



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Lisboa: Cluster Musical

Projeto de submissão de Lisboa à The Creative Cities Network, UNESCO

Maria Inês Fonseca de Oliveira Camilo

Professora Doutora Paula Cordeiro

Projeto para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social

Lisboa
2013

NOME: Maria Inês Fonseca de Oliveira Camilo

MESTRADO EM: Comunicação Social

ORIENTADOR: Professora Doutora Paula Cordeiro

DATA: 26 de Fevereiro de 2013

TÍTULO DA TESE: Lisboa: Cluster Cultural | Proposta de Submissão de Lisboa à *The Creative Cities Network*, UNESCO

A criatividade tem vindo a assumir-se como uma componente primordial para o crescimento económico, sendo reconhecido o seu valor no contexto de diferentes profissões e atividades. A música, enquanto forma de representação da identidade cultural, contribui ativamente para a construção da identidade nacional, vinculando-a através dos seus artistas e criações.

No quadro da *The Creative Cities Network*, da UNESCO, e tendo por base a dinamização do sector das “Indústrias Criativas”, procedeu-se à identificação das condições base para a preparação de uma futura proposta de atribuição do selo “creative city” à cidade de Lisboa, no sector da música.

Foi analisado um conjunto de estudos de carácter científico e estatístico, acerca da performance económica das Indústrias Criativas em Lisboa. Os resultados sugerem que Lisboa reúne as condições materiais, os recursos humanos e técnicos e os espaços físicos para se posicionar como uma cidade criativa, atuando como *cluster* musical.

O Selo poderá promover a internacionalização e a capacidade competitiva da economia da cidade, numa escala regional e global.

Paralelamente, este projeto abarca uma componente multimédia de criação de um mapa interativo, aberto e acessível a todos, para consulta dos espaços culturais em Lisboa, lançando as bases para um serviço de geo-localização, *tagging* e agenda, como complemento a Lisboa enquanto membro desta rede.

Palavras - Chave: Lisboa, Música, Cluster, Indústrias Criativas, Economia

Name: Maria Inês Fonseca de Oliveira Camilo

Master: Communication Sciences | Media

Supervisor: Professora Doutora Paula Cordeiro

Date: 26 de Fevereiro de 2013

Lisbon: Cultural Cluster

Lisbon Proposal Submission by the Creative Cities Network, UNESCO

Creativity has been defining itself as a major factor towards economic development, and its value has been recognized in the context of different jobs and activities. Music, as a representation of cultural identity, actively contributes to the construction of the national identity, conveying it through its artists and creations.

As part of The Creative Cities Network, of UNESCO, and based on the dynamics of the sector of "Creative Industries", the identification of the basic conditions for the preparation of a future proposal for awarding the Tag of "creative city" to the city of Lisbon, in the music sector, was accomplished.

A set of studies of scientific and statistical character was analyzed, about the economic performance of the Creative Industries in Lisbon. The results suggest that Lisbon has the conditions, human resources and technical and physical spaces to position itself as a creative city, acting as musical cluster.

The Seal could promote the internationalization and competitiveness of the city's economy, both at regional and global scale.

In addition, this project includes a component of multimedia creation of an interactive map, open and accessible to all, for consultation of cultural spaces in London, laying the foundation for a service of geo-location, tagging and agenda, as a complement to Lisbon while member of this network.

Keywords: Lisbon; Music; Cluster; Creative Industries; Economy;

À Professora Doutora Paula Cordeiro, pela sua orientação, total apoio, disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões e críticas e por todas as palavras de incentivo,

Dirijo um agradecimento especial aos meus Pais, por serem modelos de coragem, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação de obstáculos que ao longo desta caminhada foram surgindo,

A Ti, o melhor amigo, que esteve sempre ao meu lado, pelo companheirismo, força e apoio em todas as noites, em todos os momentos.

A Eles, dedico este trabalho.

Índice Geral.....	6
Índice de Ilustrações	8
Índice de Gráficos	8
Índice de Mapas	9
Índice de Figuras.....	11
Índice de Quadros	11

Índice Geral

Introdução	12
Objetivos	17
Metodologia	17
 I. Parte: Economia e Indústrias Criativas	
1. A Economia Criativa	18
1.1. Introdução	18
1.2. Estado da Arte	21
 2. Indústrias Criativas	30
2.1. Estado da Arte	30
 3. A Indústria Musical como Indústria Criativa	40
3.1. A música enquanto Indústria Criativa no séc. XXI	42
 4. A Marca e o processo de construção de marca	52
4.1. O <i>Branding</i> e a cidade de Lisboa	56
4.2. Proposta de Posicionamento: Lisboa, cidade musical	61
 II. Parte: Lisboa e a Rede <i>The Creative Cities Network</i>	
1. <i>The Creative Cities Network</i>, UNESCO	66
1.1. O que são?	66
1.2. Porquê cidades?	66
1.3. Como funciona a Rede?	67
 2. Lisboa: <i>Cluster</i> para a promoção da música enquanto Indústria Criativa	70
2.1. Critérios de Seleção da UNESCO	70
2.2. A cidade de Lisboa, configuração geográfica	71
2.3. Ordenamento do Território Continental	73

3. População	74
3.1. Perfil Multicultural da cidade de Lisboa	75
4. Infraestruturas	77
4.1. Lisboa, cidade	79
4.1.1. Zona Centro de Lisboa	82
4.1.2. Zona Centro Histórico de Lisboa	86
4.1.3. Zona Norte de Lisboa	90
4.1.4. Zona Ocidental de Lisboa	94
4.1.5. Zona Oriental de Lisboa	98
5. Factos & Números	102
6. Áreas dedicadas à Criatividade	116
7. Organizações Profissionais	121
8. Emprego e Profissionais ligados às Indústrias Criativas	124
8.1. Emprego em Lisboa e Portugal	125
8.2. Profissionais premiados na área da música	126
9. Programas educacionais relacionados com o sector criativo	130
9.1. Oportunidades de Educação Informal	132
10. Comunicação Social na área das Indústrias Criativas	135
11. Eventos de alto perfil na cidade de Lisboa	137
12. Descrição Sumária dos elementos recolhidos para uma Proposta de submissão de Lisboa à <i>The Creative Cities Network</i>	140
Conclusão	153
Bibliografia	158
Anexos	162

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Organização das Indústrias Criativas, David Throsby	37
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ordenamento do Território Continental em Lisboa, 2011	73
Gráfico 2: Taxa de Crescimento Efetivo e Natural, 2010/2011	74
Gráfico 3: N° População Residente 2010/2011	75
Gráfico 4: População Estrangeira com estatuto legal de residente segundo as principais nacionalidades, 2011	75
Gráfico 5: Espetáculos ao vivo 2007-2011	102
Gráfico 6: Espetadores / Bilhetes vendidos 2007-2011	102
Gráfico 7: Receitas geradas 2007-2011	103
Gráfico 8: Sessões de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011	103
Gráfico 9: Bilhetes e espetadores, Lisboa 2011	104
Gráfico 10: Receitas de bilheteira, Lisboa 2011	105
Gráfico 11: Preço médio dos bilhetes vendidos, Lisboa 2011	105
Gráfico 12: Total de recintos e salas, Portugal 2011	106
Gráfico 13: Total de lugares, Portugal 2011	107
Gráfico 14: Recintos para espetáculos, Portugal 2011	107
Gráfico 15: Salas por região, Portugal 2011	108
Gráfico 16: Dimensão média de salas de espetáculo, Portugal 2011	109
Gráfico 17: Recintos de espetáculo/pessoal ao serviço, Portugal 2011	109
Gráfico 18: Sessões diurnas, Portugal 2011	110
Gráfico 19: Sessões noturnas, Portugal 2011	110
Gráfico 20: Sessões diurnas por zona geográfica 2011	111
Gráfico 21: Sessões noturnas por zona geográfica 2011	111
Gráfico 22: Sessões por zona geográfica 2011	112
Gráfico 23: Bilhetes por zona geográfica 2011	112
Gráfico 24: Receitas por bilheteira por zona geográfica 2011	113
Gráfico 25: Preço médio dos bilhetes vendidos, zona geográfica 2011	114
Gráfico 26: Visitantes museus e galerias de arte, 2011	114

Gráfico 27: Indicadores de contas regionais por NUTS III, 2009	124
Gráfico 28: Alunos matriculados no ensino básico em modalidades de educação/formação orientadas para jovens, por município, segundo a modalidade, 2010/2011, ensino básico e secundário	130
Gráfico 29: Alunos matriculados no ensino básico em modalidades de educação/formação orientada para jovens, por município, segundo a modalidade, 2010/2011, ensino básico e secundário	130
Gráfico 30: Publicações e edições, 2011	135
Gráfico 31: Circulação e venda de jornais e revistas, 2011	135
Gráfico 32: Sessões de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011	142
Gráfico 33: Espetadores de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011	142
Gráfico 34: Receitas de Bilheteira de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011	142
Gráfico 35: Espetáculos ao vivo, Lisboa, 2011	142
Gráfico 36: Recintos de espetáculos e espetáculos ao vivo, Lisboa Continente, 2011	143
Gráfico 37: Alunos inscritos no ensino superior por área de estudo e sexo, 2011 2012	145
Gráfico 38: Residentes estrangeiros, Lisboa Continente, 2011	146

Índice de Mapas

Mapa 1: As 5 zonas de Lisboa	79
Mapa 2: Museus em Lisboa	79
Mapa 3: Teatros de Lisboa	80
Mapa 4: Salas de Concerto em Lisboa	80
Mapa 5: Bares com Música ao vivo, em Lisboa	81
Mapa 6: Museus, Teatros e Salas de concerto em Lisboa	81
Mapa 7: Zona Centro	82
Mapa 8: Museus, zona Centro	83
Mapa 9: Teatros, zona Centro	83
Mapa 10: Salas de concerto, zona Centro	84
Mapa 11: Bares com música ao vivo, zona Centro	85
Mapa 12: Museus, Teatros e salas de concerto, zona Centro	85
Mapa 13: Zona Centro Histórico	86

Mapa 14: Museus, zona Centro Histórico	87
Mapa 15: Teatros, zona Centro Histórico	87
Mapa 16: Salas de concerto, zona Centro Histórico	88
Mapa 17: Bares com música ao vivo, zona Centro Histórico.....	88
Mapa 18: Museus, Teatros e salas de concerto, zona Centro Histórico.....	89
 Mapa 19: Zona Norte.....	 90
Mapa 20: Museus, zona Norte	90
Mapa 21: Teatros, zona Norte.....	91
Mapa 22: Salas de concerto, zona Norte	92
Mapa 23: Bares com música ao vivo, zona Norte	92
Mapa 24: Museus, Teatros e salas de concerto, zona Norte	93
 Mapa 25: Zona Ocidental	 94
Mapa 26: Museus, zona Ocidental.....	95
Mapa 27: Teatros, zona Ocidental	95
Mapa 28: Salas de concerto, zona Ocidental	96
Mapa 29: Bares com música ao vivo, zona Ocidental.....	96
Mapa 30: Museus, teatros e salas de concerto, Zona Ocidental	97
 Mapa 31: Zona Oriental.....	 98
Mapa 32: Museus, zona Oriental	99
Mapa 33: Teatros, zona Oriental.....	99
Mapa 34: Salas de concerto, zona Oriental	100
Mapa 35: Bares com música ao vivo, zona Oriental	100
Mapa 36: Museus, teatros e salas de concerto, zona Oriental	101

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Lisboa	71
Figura 2: Zona Centro, produção própria a partir do site da CML.....	72
Figura 3: Zona Centro Histórico, produção própria a partir do site da CML	72
Figura 4: Zona Norte, produção própria a partir do site da CML.....	72
Figura 5: Zona Ocidental, produção própria a partir do site da CML	72
Figura 6: Zona Oriental, produção própria a partir do site da CML.....	72

Índice de Quadros

Quadro 1: As funções de uma marca para o consumidor	59
Quadro 2: MTV Music Awards for Best Portuguese Act	128
Quadro 3: MTV Europe Music Awards for Best European Act	129

Anexos I	163
-----------------------	-----

Anexos II	223
------------------------	-----

Anexos III	256
-------------------------	-----

Anexos IV	264
------------------------	-----

Introdução

O Projeto “Lisboa: *Cluster* Musical” pretende demonstrar a viabilidade da cidade de Lisboa se projetar numa Rede de Cidades Criativas, da UNESCO, na área da música. Pretende-se que o Projeto seja apresentado à Câmara Municipal de Lisboa, para posterior submissão de uma candidatura à UNESCO, atendendo a que a Criatividade é palavra de ordem nas atuais Políticas Públicas da cidade.

Tendo por base os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), sobre o estado da Cultura e da Criatividade em Portugal, procedeu-se a uma recolha alargada de informação com incidência nos indicadores que visam dar resposta aos critérios fixados pela Rede *The Creative Cities Network*.

Com origem em 2004, a Rede de Cidades Criativas pretende ligar as cidades assim identificadas, com o objetivo de promover uma intensificada troca de experiência, *know-how*, capacidade de negócio e tecnologia. O principal propósito reside em estimular a capacidade local, encorajando-a a difundir a diversidade dos produtos e serviços nos mercados internos e internacionais, gerando emprego e desenvolvimento socioeconómico.

Assim, com a perspetiva de obter uma relação direta entre os espaços, o público, a música e a cidade de Lisboa, bem como os Clusters que têm vindo a assumir uma forte posição através do seu contributo para a Economia Criativa, dividiu-se o projeto em dois capítulos.

No primeiro capítulo inclui-se um enquadramento teórico sobre a Economia Criativa, com a definição do conceito e respetivo estado da arte, as Indústrias Criativas, de modo a perceber o que são e qual o seu impacto para posterior relação com a música enquanto indústria criativa no século XXI. Foi igualmente abordado o conceito de marca e o seu processo de construção de forma a compreender a relação do *branding* com a cidade de Lisboa e a sua importância para a internacionalização da marca cidade.

O estudo da Criatividade a nível académico, no âmbito das ciências sociais, é relativamente recente. Dos autores que estão na origem do interesse pela criatividade destacaram-se para o presente projeto, Landry (2000; 2004; 2006), Florida (2002), Florida e Tinagli (2004), Caves (2001), Howkins (2001), Throsby (2001), Costa (2005; 2009) e Mateus (2009).

A reflexão pretende avaliar o impacto das Indústrias Criativas na cidade de Lisboa, compreender a sua evolução e o papel que os diferentes sectores, em especial a música, desempenha ou poderá vir a desempenhar na sociedade, na cultura e na economia.

Com o reforço da importância da criatividade a nível social e económico, observa-se uma mudança de paradigma da economia mundial, resultante, em parte, do processo de globalização, atendendo a que os produtos e serviços criativos constituem elementos substanciais do comércio internacional.

A criatividade é atualmente reconhecida como uma força motriz económica e social, fundamental na geração de riqueza e emprego, bem como no desenvolvimento sustentável e reforço da competitividade das cidades, regiões e países.

O aumento da dinâmica de mobilidade de talentos, o galopante movimento internacional de capitais, a necessidade de inovação e de especialização de serviços e redes, que ligam todos os espaços a uma ampla geografia de mercados globais, confirmam a premissa de que a criatividade é, cada vez mais, o motor da economia global (Serralves, 2008: 14).

Assiste-se, assim, a uma ligação da economia à cultura (e da tecnologia à sociedade) que começa a ganhar expressão no desenvolvimento das próprias regiões, com impactos evidentes. Alicerçadas na propriedade intelectual e na criatividade, a emergência das indústrias criativas dá-se com o aumento de emprego e riqueza, sendo um dos mais importantes fenómenos da alteração da estrutura económica dos países.

A criatividade, como capacidade de produção original e inovadora de ver o igual de forma diferente, tem vindo a despertar um interesse crescente, assimilando novos profissionais, investigação científica sobre o tema e o surgimento de ambientes favoráveis à sua criação.

O aglomerar de sectores envolvidos na produção criativa, com os valores que transcendem os termos físicos dos produtos criativos, a indústria criativa está, mais do que nunca, orientada para o lucro e não para os conteúdos, significados ou representações. O valor expressivo, como o estilo ou o *design*, e a sua perceção, são fatores decisivos. A criatividade torna-se, deste modo, um fator chave de sucesso e competitividade (Throsby, 2001).

A reflexão em torno das Indústrias Culturais teve início na escola de Frankfurt, com Adorno e Horkheimer, ao estudarem a influência social dos fenómenos característicos da sociedade americana, e a consequente transformação do progresso cultural. O conceito de Indústrias

Criativas é recente, teve origem nos anos 90, na Austrália, tendo sido desenvolvido pela *Creative Industries Task Force*, criada em 1997, no Reino Unido, surgiu do reconhecimento da cultura e economia como fatores estratégicos para a competitividade da maioria das atividades económicas.

No âmbito da análise económica, a consciência da especificidade das Indústrias Criativas, nasce com o contributo de Caves (2001). Articulável com outras perspetivas, como a da economia criativa, surge Howkins, associado à importância dos direitos de autor.

O carácter disruptivo da definição de indústrias criativas reside, mormente, na introdução de um discurso integrador e consistente acerca do papel das indústrias de conteúdos como motores do sector económico com maior e mais rápido crescimento de toda a economia, estimulado pelo rápido avanço das tecnologias digitais e pela globalização das redes de comunicações.

A sociedade do conhecimento desenvolve-se a par com a valorização da criatividade como fator chave de sucesso e competitividade (Fundação Serralves, 2008), sendo atualmente a produção criativa, reconhecidamente, um grande negócio à escala mundial.

Por essa razão, nos últimos anos têm vindo a ser desenvolvidos modelos de análise do sector das indústrias culturais e criativas. Segundo o estudo da Fundação Serralves, entre os mais relevantes estão (Fundação Serralves, 2008: 20):

Symbolic texts model (David Hesmondhalgh, 2002) “conceito das indústrias criativas baseado nas actividades relacionadas com a produção industrial e divulgação de textos simbólicos”;

Concentric circles model (David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001) “baseada na origem e difusão de ideias criativas em som, texto e imagem a partir do ‘core’ de artes criativas”;

WIPO copyright model (World Intellectual Property Organization, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, Geneva: WIPO, 2003) “baseada em indústrias ligadas direta ou indiretamente à criação, fabrico, produção, difusão e distribuição de obras suscetíveis de direitos de autor”;

UIS trade-related model (UNESCO Institute for Statistics, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2003: Defining and Capturing the Flows of*

Global Cultural Trade, Montreal: UIS, 2005) “baseado na presença dos bens e serviços culturais no comércio internacional”;

American for the Arts model (Americans for the Arts, Creative Industries 2005: The Congressional Report, Washington DC: Americans for the Arts: 2005) “baseado em negócios relacionados com a produção e distribuição de bens artísticos”;

As indústrias criativas são ainda entendidas como um sector novo, sem um legado histórico que o suporte, em contraste com atividades que no passado foram líderes, tais como a agricultura ou a manufatura. Falta-lhe informação estatística atualizada e rigorosa que demonstre a sua verdadeira importância para a economia. O investimento privado no sector é reduzido e orientado para as áreas *mainstream* que são percecionadas como mais rentáveis, o que nem sempre é verdade, dado que as indústrias criativas estão entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial (Fundação Serralves, 2008).

Considerando-se que Lisboa tem um enorme potencial inovador e criativo, é neste enquadramento, que se pretende compreender como é que a cidade pode atuar como Cluster Musical, e de que forma a rede *The Creative Cities Network* pode incentivar a sua promoção em mercados internacionais e contribuir para o desenvolvimento do sector das Indústrias Criativas no espaço urbano.

O segundo capítulo, retrata a economia criativa em Lisboa, envolvendo dimensões como as infraestruturas criativas, as atividades criativas, as organizações, os negócios e o perfil multicultural da cidade de Lisboa, com enfoque numa abordagem à Rede de Cidades Criativas, seu funcionamento e objetivos, obtendo-se, assim, respostas concretas aos critérios da Rede *The Creative Cities Network* da UNESCO.

Pretende-se, com o presente estudo, identificar e documentar as condições base para a atribuição do *Selo da UNESCO*, bem como estudar os modelos em que se efetua a promoção e o marketing de uma cidade assim classificada, para, numa fase posterior, contribuir para a afirmação e construção de uma economia criativa regional e competitiva.

Foi assim que, alicerçada numa revisão bibliográfica sólida, contrapondo conceitos de diferentes autores que se destacaram no quadro das indústrias culturais e criativas, se efetuou uma caracterização da cidade de Lisboa, baseada em dados estatísticos.

Sendo Lisboa, atualmente, uma das cidades europeias com maior número de eventos musicais, com espaços criados especificamente para esse efeito, a abordagem foca-se, essencialmente, nesta área.

Levantam-se, neste contexto, questões como: Se com a quantidade de espaços e a variedade de eventos, se gera uma maior diversidade cultural? Que contributos dão estes eventos para a consolidação da música enquanto indústria criativa? Poderemos afirmar que a música, em Lisboa, oferece um contributo relevante para a economia criativa da cidade? Poderá Lisboa constituir-se como um *cluster* criativo a integrar a *The Creative Cities Network*, no sector da música?

Com os resultados alcançados, considera-se estarem reunidas as condições para responder aos desafios colocados pela UNESCO nos critérios de seleção para futura integração na rede *The Creative Cities Network*.

A criatividade assume-se como um potente motor de crescimento económico, em qualquer atividade ou profissão. No quadro da rede *The Creative Cities Network*, da UNESCO, consideramos que Lisboa se afirma com potencial, através da dinamização do sector da música, no quadro das Indústrias Criativas, para integrar esta rede, beneficiando com a partilha e desenvolvimento social, económico e cultural.

Paralelamente à constituição do estudo de base a uma proposta de submissão de Lisboa à *The Creative Cities Network*, o presente projeto compreende, ainda, uma componente multimédia de criação de um mapa interativo com as salas de espetáculo em Lisboa, criado a partir de informação disponibilizada pelas fontes oficiais sobre estes espaços.

O objetivo é constituir-se como um mapa interativo, aberto e acessível a todos, para consulta dos espaços culturais da cidade de Lisboa, lançando as bases para um serviço de geo-localização, *tagging* e agenda, como complemento a Lisboa enquanto membro desta rede.

OBJETIVOS

- Perceber o impacto dos acontecimentos musicais na economia criativa da cidade de Lisboa;
- Compreender se Lisboa apresenta condições e características próprias que permita potenciar a criação de um Cluster Musical;
- Identificar os traços fundamentais do potencial criativo, na área da música, na cidade de Lisboa, de forma a avaliar a adequação da apresentação de uma Proposta à UNESCO, no âmbito da Rede de Cidades Criativas;

METODOLOGIA

Para a elaboração deste projeto foi efetuada uma revisão bibliográfica, por forma a sustentar a proposta a elaborar. Após definição dos conceitos chave, foi realizado o tratamento dos dados, na área da Cultura e Criatividade, disponíveis no *website* da Câmara Municipal de Lisboa, Turismo de Portugal e Instituto Nacional de Estatística, por forma a “responder” aos critérios definidos pela UNESCO.

I Parte: Economia e Indústrias Criativas

1. A Economia Criativa

1.1. Introdução

“In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural, technological and social aspects of development at both the macro and micro levels. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and Access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world”

UNESCO (2008)

A economia criativa, baseada no capital intelectual, representa oportunidades para indivíduos, empresas e regiões. É considerada um potente motor de crescimento económico e contribui para o aumento da riqueza, uma vez que impulsiona o crescimento económico, gera emprego e promove o desenvolvimento e o empreendedorismo. O sector cultural e criativo assume um papel crescente e relevante na criação de emprego e de riqueza e na promoção da qualidade de vida, nomeadamente nas cidades, contribuindo decisivamente para a sua competitividade.

O ano de 2009 foi escolhido pela União Europeia como Ano Europeu da Criatividade e Inovação. O objetivo deste tipo de iniciativas é mostrar a importância da criatividade e da inovação no desenvolvimento dos territórios e gerar sensibilidade social para estas problemáticas.

Em 2010, a UNESCO apresentou o conceito de criatividade fundando diversas dimensões que têm por base as ideias geradas na conceção individual e que podem ser modificadas aquando da ligação de diferentes áreas como a científica, a económica, a tecnológica e a cultural.

Segundo Costa (2009), é unanime o reconhecimento da importância da criatividade em todos os setores da sociedade, uma vez que as atividades relacionadas com a criatividade geram emprego, criam valor e fomentam o desenvolvimento económico, contribuindo para a inclusão social, para a diversidade cultural e para o desenvolvimento humano. Desta forma tornam as cidades mais atrativas para quem nelas vive e para quem as visita.

De acordo com Costa (2009), a relação entre Criatividade e as Cidades deu origem ao conceito de *Criatividade Urbana* de onde surgiram estudos com vertentes muito distintas. Para o autor, a criatividade urbana é o resultado de atividades e projetos coletivos que

acontecem na cidade, correspondendo ao somatório de todas as partes, e não apenas dos grandes empreendimentos e intervenções.

Landry (2009) indica que pode dar-se resposta à estagnação resultante da derrocada da sociedade industrial por intermédio da produção artística e do reforço do tecido cultural, através do desenvolvimento das indústrias criativas. Afirmar ainda que a criatividade é a resposta aos principais desafios das cidades no séc. XX. Para o autor, a constituição de cidades criativas é um impulso global que perfaz as condições necessárias para as pessoas pensarem, planearem e agirem com imaginação, na procura de oportunidades que respondem a problemas concretos e, aparentemente, irremediáveis.

Nas cidades criativas, não se encontram apenas os artistas como intervenientes dos processos criativos. A criatividade provém de qualquer cidadão, ainda que seja legitimada pelas artes e a sua organização tenha qualidades específicas que se coadunam com as ideias chave da economia criativa.

No início do século XXI, a criatividade ultrapassou as barreiras da investigação académica, entrando para o campo de atuação da vida real, através da elaboração de políticas nacionais e regionais, sobretudo, nas estratégias de desenvolvimento urbano, com o intuito de promover o crescimento e vitalidade das cidades.

Em momento algum da história, a Criatividade foi tão importante para a economia e para o desenvolvimento das próprias regiões. O seu progresso, implicando uma atitude de abertura, de tolerância e de necessidade de mudança, torna-se um meio de suporte da sociedade, aberto a todas as formas artísticas e culturais, bem como às económicas e tecnológicas.

Landry (2009) desenvolve o dinâmico conceito de Ciclo de Criatividade que pretende criar uma forma de energia urbana renovável, e com capacidade de conduzir ao desenvolvimento de uma cidade ou localidade. Do mesmo modo, o autor defende que a criatividade é tanto desperdiçada quanto menor for a inteligência de quem a conduz e a sua capacidade de gestão estratégica. Desenvolvendo-se de diversas formas, em diferentes meios e fases de um processo de progresso, a criatividade pode expressar-se através dos mais variados atores.

A economia criativa, de acordo com Fernandes e Gama (2011), é atualmente encarada como uma força motriz para *“a criação de vantagens competitivas, a integração de inovação, a competitividade e para a diferenciação dos territórios na perspetiva do conhecimento e da inteligência territorial. A redefinição dos processos de desenvolvimento tem encontrado na*

criatividade uma ‘resposta’ à globalização e aos problemas de escala, sublinhando a importância de uma nova ligação entre a economia, a tecnologia, a cultura e a qualidade de vida” (Fernandes e Gama, 2011:1).

De acordo com Florida (2004), os territórios criativos estão intimamente ligados ao conhecimento, à ciência, à tecnologia, mas também a dimensões como a qualidade de vida, a cultura, os *media* e a arte. Assim, este tipo de espaços, além das suas sólidas redes de conhecimento, devem ter capacidade de atrair a classe criativa, segmento esse que valorizará o território ao criar novas vantagens competitivas.

A Economia Criativa é um dos setores emergentes, e que está a conquistar uma crescente atenção, na cidade de Lisboa. Entendida como um fator central para o setor económico da cidade, entrecruza diferentes realidades económicas, tecnológicas e socioculturais, dinamizadas por infindos atores em constante diálogo e transformação.

Existe em Lisboa um conjunto de projetos em curso de onde se destaca a *LX Factory*, a *Fábrica Braço de Prata*, o *Santos Design District*, a *Fundação Calouste Gulbenkian*, o *Museu Coleção Berardo* e o *MUDE – Museu do Design e da Moda*, ao mesmo tempo que se desenvolvem novos projetos como a *Lisbon Film Commission*, entre outros que, inseridos no setor da cultura, têm um enorme potencial de internacionalização, como é o caso do *Museu dos Coches*.

Para 2013 está previsto, de acordo com a Câmara Municipal de Lisboa¹, a concomitância de eventos na área do *design* e da arquitetura (*EXD*, *Trienal*, entre outros) que, ao estarem associados a clusters criativos já existentes (*LX Factory*, *Santos Design District*, *Braço de Prata* [...]) contribuirão para a consolidação da posição de Lisboa a nível internacional, no mapa da Economia Criativa.

A título de exemplo, destaca-se a recuperação do espaço nobre do *Palácio de Santa Clara*, que contará com a colaboração da *Trienal de Arquitetura de Lisboa* e com a dinamização de diversas iniciativas que coexistirão em torno da cadeia de valor do *design* e da arquitetura.

De acordo com a afirmação da Câmara Municipal de Lisboa no seu website, “os processos interativos entre a iniciativa privada e a iniciativa pública podem resultar em situações win-win e o município pretende, com os seus instrumentos, tornar muito mais visível a dinâmica

¹ Website da Câmara Municipal de Lisboa, consultado a 23 de Dezembro de 2012, em http://cultura.cm-lisboa.pt/fileadmin/templates/cultura_novo/flash/estrategias.pdf

*da Economia Criativa na cidade e continuar a ser um meio facilitador para potenciar a interação entre as suas próprias atividades, com as instituições privadas e do Estado, com as escolas e as gerações de jovens talentos e, com o mercado e as suas dinâmicas”.*²

1.2. Estado da Arte

A primeira definição para economia criativa foi desenvolvida pelo inglês John Howkins (2001), no livro *The creative Economy*, segundo o qual, as diversas atividades que compõem essa economia têm uma coisa em comum: são o resultado da imaginação e exploração de indivíduos, não como um monopólio dos artistas mas sim como fator presente nos economistas, empresários, cientistas, entre muitos outros, uma vez que estes têm a capacidade de criar coisas novas, pessoais, criativas e reais, precavendo-se, contudo, de que outros venham a explorar o seu valor económico.

Howkins (2009), defende a existência de diversas formas de propriedade intelectual, sendo as mais comuns as patentes, o *design*, os direitos autorais e as marcas comerciais.

Outro contributo foi produzido pelo autor norte-americano, da Universidade de Carnegie Mellon, Richard Florida, que escreveu *The Rise of the creative class* (2002) e *The flight of the Creative Class* (2005). Florida (2002), incluiu no conceito de economia criativa, todos os profissionais ligados aos serviços que têm por base o conhecimento, explorando aspetos educacionais e socioculturais que contribuem para atrair talentos criativos.

A economia criativa tem um enorme potencial de criação de emprego, exportação, promoção e inclusão da diversidade cultural e desenvolvimento humano. Faz a ligação entre a economia, a cultura e outros aspetos sociais como a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo, desenvolvendo interligações entre a macro e a microeconomia.

Este configura-se como um novo, e ainda por solidificar, campo de estudo, uma vez que os fatores competitivos, tais como o reduzido custo de mão-de-obra ou os avanços específicos na tecnologia de informação somente podem ser superados com novos modelos de negócio, novas tecnologias e novos processos provenientes da criatividade e inovação constantes.

² Website da Câmara Municipal de Lisboa, consultado a 4 de Janeiro de 2013, em <http://www.cm-lisboa.pt/investir/conhecimento-e-inovacao/setores-estrategicos/economia-criativa>

As novas tecnologias de informação e comunicação têm vindo a desempenhar um papel fundamental na divulgação da produção proveniente da inovação que alicerça a economia criativa. A sua base de criatividade e todos os novos produtos que daí advêm sugere o desenvolvimento de uma educação da sociedade preparada para aceitar os desafios das novas criações. Quanto mais desenvolvido é o sistema educacional mais inovadores são os processos e produtos das cidades. Com os cursos de especialização, na área das indústrias criativas, é gerada mão-de-obra capacitada e conhecedora para o incremento da economia.

As cidades criativas, por sua vez, de acordo com Costa e Santos (2011) são um fator central no comércio, a nível global, relativamente à economia criativa, uma vez que atuam na dinâmica da economia e geram uma rede de cooperação e reposição de talentos a nível universal.

Cohen et al (2008), definiram duas linhas de abordagem para o conceito de economia criativa que, posteriormente, acabaram por se fundir. Por um lado, Costa et al (1979), defendeu que a influência da cultura nas grandes cidades derivava do processo de desindustrialização e da busca de atividades de substituição. Por outro lado, mais tarde (1990), passa a focar a análise sobre o impacto da indústria cultural e da “classe criativa” na economia nacional e regional. Assim, segundo estes autores, a economia criativa poder-se-á subdividir em duas dimensões: *indústria cultural* e *dimensão cultural*.

O sector cultural e criativo contribui decisivamente para a competitividade de uma cidade e de um país. De acordo com o estudo de Augusto Mateus & Associados (2009), o sector cultural e criativo foi responsável, no ano de 2006, por 2,8% da riqueza criada em Portugal, uma percentagem superior ao peso das indústrias alimentares e bebidas ou à dos têxteis e vestuário.

Após o estudo da autoria da Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados (2009)³, percebeu-se que o sector cultural e criativo representou 3,1% de toda a riqueza gerada em Portugal e por 2,7% do emprego nacional no ano de 2010, o que revela um crescimento quando comparado com 2006.

Ainda no mesmo estudo, podemos perceber que, no que se refere ao emprego, o Sector Cultural e Criativo era responsável em 2006, por cerca de 127 mil empregos, representando, desse modo, cerca de 2,6% do emprego nacional total. Entre 2000-2006 foram criados cerca

³ CHAMPALIMAUD, Fundação (2012). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal: Contornos, Dimensão e Potencial*

de 6500 empregos, registando um crescimento cumulativo do emprego de 0,4%, à escala nacional.

Segundo o estudo desenvolvido, a dimensão do sector e o reforço da relevância do sector cultural e criativo, ainda que num período de crise económica e financeira, revela uma efetiva tendência que pode ser fundamentada tanto na evolução do comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos para a economia portuguesa como nos resultados de estudos efetuados à escala europeia.

Em 2009, Lisboa ocupava o 18º lugar no ranking em matéria de emprego nas *indústrias culturais e criativas* e, quando comparado com o ranking na população (48º), torna-se evidente o potencial do *cluster* de profissões e atividades em Lisboa.

De acordo com um estudo apresentado pela Fundação Champalimaud (2010: 2), “*em 2010 ressalta que o País exportou nesse ano 1.322 milhões de dólares no que respeita a bens culturais e criativos, tendo exportado 2.139 milhões de dólares de bens relacionados com o sector cultural e criativo e 1.523 milhões de dólares nos serviços culturais e criativos. Quer isto dizer que as taxas de crescimento médio anual destes três itens entre 2002 e 2010 se cifraram, respetivamente, em 6,3%, 8,3% e 15, 45%, valores que comparam com as taxas de crescimento a nível mundial no mesmo período de 8,59%, 8,64% e 13,6%, ou seja, enquanto a dinâmica registada a nível mundial, a dinâmica ao nível dos bens relacionados foi semelhante e ao nível da exportação de serviços foi mais intensa entre nós do que a nível global.*”

O desempenho do sector cultural e criativo é demasiado interessante e deve ser valorizado no contexto da construção de um novo paradigma de produção e de consumo.

É necessário compreender como se podem atrair grandes empresas a nível mundial e, com isso, gerar riqueza e emprego, ou seja, como criar cidades que prosperem económica e socialmente, contudo, o crescimento económico, segundo Florida (2009), não são as empresas que vêm estabelecer nas cidades mas sim as pessoas que aí se fixam, a sua *classe criativa*.

As cidades que se pretendem distinguir, no século XXI, não deverão estar preocupadas em atrair grandes empresas mas sim em atrair pessoas com elevado capital criativo que esses, serão o fator chave para o progresso e desenvolvimento económico. Atualmente é a indústria

que vai atrás do capital humano e não ao contrário e este é um enorme desafio para a cidade de Lisboa.

Torna-se assim essencial perceber o que procuram os trabalhadores criativos na era do conhecimento e, é através de Florida (2002) e dos seus estudos sobre geografia económica que observamos que as pessoas criativas optam por viver em locais inovadores, diversificados e tolerantes.

“Today is the ability to attract human capital or talent that creates regional advantage: Those that have the talent win, those that not lose. In this regard, the quality of a place, a city or a region, has replaced access as the pivot point of competitive advantage. Quality-of-place features attractive to talented workers of a region have thus become central to regional strategies for developing high-tech industries. For regional development strategy, this means a shift from low cost to high quality – from merely attracting firms to forming the coalitions that are required to generate, retain, and attract talent. (...) In doing so, it generates economic growth”

Florida (2005: 50)

A criatividade requer um ambiente que a estimule e que potencie uma ampla gama de estímulos sociais, culturais e económicos, estando, por isso, associada à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida, organizações e espaços que sejam conducentes ao trabalho criativo, ou seja, aos lugares criativos.

As pessoas são o conteúdo fundamental de qualquer cidade. São os seus desejos e emoções, as suas motivações e criatividade, a sua inteligência, que dão carácter aos lugares e, na maioria das vezes, são os produtos provenientes das indústrias criativas que atuam como características distintivas de cada espaço. É a criatividade das pessoas que habitam na cidade que determina o seu futuro sucesso. Assim, torna-se um fator fundamental para o próprio desenvolvimento da região e representa uma melhor qualidade de vida e bem-estar da comunidade.

Também a densidade urbana está diretamente relacionada com a inovação e criatividade, uma vez que os meios urbanos são espaços onde se cruzam fluxos de produtos culturais e criativos, contribuindo ativamente para o sucesso e desenvolvimento de produção do sector em análise.

As cidades presentemente precisam de desenvolver a capacidade de atrair e fixar talento e criatividade. Lisboa, como cidade cosmopolita, é capaz de atrair recursos humanos criativos e

geradores de riqueza para o País, especialmente na área da música e através do turismo criativo.

A criatividade não advém apenas de artistas ou de agentes envolvidos diretamente no processo de produção do sector criativo. São todas as pessoas que atuam com inovação na resposta aos problemas do quotidiano.

Com o fomento do sector criativo, na cidade de Lisboa, esta poderia tornar-se progressivamente mais capaz de intensificar a economia criativa, sendo esta o principal motor de renovação urbana no centro das cidades que, à escala mundial, são muitas vezes construídas com base em pilares de diversidade cultural, numa forte identidade local, numa rica e vasta rede social e no talento criativo, de acordo com o estudo da Fundação Serralves (2008).

Para definir as cidades consideradas mais tolerantes e que, por sua vez, mais inovam e atraem pessoas de origens, tradições e costumes diferentes, Florida (2005) utilizou índices tão controversos quanto excêntricos como o *índice de boémia* (número de trabalhadores criativos), o *índice de talento* (percentagem de pessoas com licenciatura ou acima), e o *indicador gay* (número de homossexuais assumidos numa comunidade).

De acordo com a Fundação Serralves (2008), as cidades criativas são tão competitivas quanto mais forte for a capacidade das suas redes, a qualidade da sua administração, a sua consciência da importância do *design* urbano e a sua riqueza e profundidade cultural.

Com estes fatores, gradualmente, a criatividade passa das áreas centrais das cidades às suas periferias e a outros espaços, nomeadamente com a revitalização e ocupação das antigas zonas industriais, por novos talentos.

Surge um ciclo de criatividade urbana, um outro conceito teórico que funciona como instrumento dinâmico e “*fomenta uma larga energia urbana renovável, com capacidade de conduzir uma cidade ou localidade ao expoente máximo do seu potencial de desenvolvimento*” (Fundação Serralves, 2008: 24). A criatividade deve ser, portanto, gerida de forma estratégica com o intuito de potenciar a economia e gerar criatividade urbana.

De acordo com Landry (1995), que elaborou um estudo acerca do ciclo da criatividade urbana, esta não é mais uma força inalcançável apenas ao serviço de uma elite de criativos. O autor defende que o ciclo da criatividade integra as seguintes cinco fases:

- Reforçar a capacidade de gerir ideias;
- Transformar ideias em realidade;
- *Networking* e criação de ideias;
- Providenciar plataformas de entrega;
- Criar públicos e mercados;

Para Landry (1995), criatividade gera criatividade, sendo este recurso, sustentável, um processo dinâmico. Por sua vez, com a troca de experiências culturais e ideias, existe um ativo contributo para o desenvolvimento da criatividade que favorece o desenvolvimento da cidade, dando origem a uma regeneração urbana.

Com a regeneração económica dos centros históricos, através das indústrias culturais e criativas, proporcionam-se as condições para o aumento de procura dos turistas. O Turismo é, atualmente, um dos sectores com maior crescimento na economia mundial. Segundo Bonet (2012), o número de turistas culturais nos últimos trinta anos teve um aumento superior à sua duplicação, na Europa.

Com um público cada vez mais segmentado, exigente e conhecedor, o turismo na conceção tradicional encontra-se agora saturado, dando lugar a um novo tipo de turismo que é o cultural. Para Bywater (1993), existem três perfis europeus de motivação de turistas culturais, são eles: os culturalmente motivados, os culturalmente inspirados e os culturalmente atraídos.

“Creative Tourism is a concept particularly suited to today’s visitors and the growing demand for opportunities for self-improvement and development.”

British Tourist Authority (2005)

Com a globalização, as cidades e/ou os lugares precisam, cada vez mais, de serem criativos, de modo a manter o seu carácter distintivo e a sua capacidade de atrair turistas. Contudo, paralelamente ao fenómeno de substituição do paradigma do consumo pelo da produção e criatividade, os processos físicos parecem convergir num processo de produção em série.

A criatividade tem-se tornado numa das maiores apostas e é um importante fator distintivo no atual panorama global de mudança e incerteza. Com a atração, através da produção criativa, de empresas e indivíduos, geram-se importantes efeitos multiplicadores relevantes para as economias regionais e é esta importante alteração entre o intangível e o tangível que,

enquanto recurso de um destino, implica estratégias de desenvolvimento para que sejam competitivos. O mesmo acontece, por exemplo, com o consumo da música na era digital. Estamos perante uma readaptação dos modelos de consumo numa nova realidade onde as fronteiras reais e imateriais muitas vezes se diluem. O turismo criativo (2008: 35)⁴, surge como uma evolução que pretende contribuir para o desenvolvimento pessoal dos turistas, com recurso a experiências criativas através de:

- Eventos Criativos
- Lugares Criativos
- Turismo Criativo

O desenvolvimento do sector do turismo, enquanto turismo criativo, deve contribuir para reforçar a aproximação entre o turismo e a cultura de cada espaço. Também o fenómeno da democratização do acesso à educação (especialmente à de nível superior) ou à cultura, contribui para a criação de uma nova classe média que desempenha atividades diversificadas mas essenciais no mundo atual. Tinagli (2004) e Florida (2004), ao estudarem o tema, desenvolveram o modelo dos três T's, onde defendem que a competitividade se desenvolve com base na Tecnologia, no Talento e na Tolerância, e que só com estes três fatores passa a existir a capacidade das cidades atraírem, reterem e desenvolverem pessoas criativas.

Os membros desta classe, da classe criativa, têm em comum o conhecimento que lhes dá poder, estilo de vida e rendimento. A sua contribuição será tanto maior quanto maior for o talento e a tolerância que a caracteriza e maior a aposta na tecnologia e na inovação.

“O espírito empresarial é a capacidade dos indivíduos de converter ideias em atos. Compreende a criatividade, a inovação e a assunção de riscos e, assim, a capacidade de planear e gerir projetos com vista a alcançar objetivos.”

Comissão Europeia (2005)

Para o desenvolvimento dos negócios criativos é determinante a mobilização de investidores numa relação de vantagens mútuas, contudo, existem características dos negócios e nos perfis dos empreendedores na área da criatividade que dificultam essa aproximação. É imprescindível que estes demonstrem um interesse real em construir não apenas um feito

⁴ SERRALVES, Fundação (2008: 35). *Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte de Portugal”*. Relatório Final

baseado num projeto individual mas sim uma empresa real e que se preocupem em descobrir o valor comercial os conteúdos que criam, adotando estratégias de negócio tão boas como as exploradas por outros setores. Já os investidores privados, por seu turno, deverão reconhecer o exponencial crescimento e o potencial do sector criativo, bem como dos seus retornos económicos. Para tal, é necessário que adquiram familiaridade com o sector que identifiquem o seu potencial através de redes de negócios criativos, reconhecendo o seu desenvolvimento e beneficiando, futuramente, de mais informação, conhecimento e aconselhamento.

As Universidades têm, neste contexto, um papel decisivo, dada a sua dimensão e envolvente socioeconómica. Também a colaboração para o empreendedorismo criativo deve ser feito através de programas especializados que facilitem o apoio ao investimento, não dificultando o arranque dos projetos.

Com o aumento de uma classe criativa em determinada região, é natural que surjam *clusters* criativos. Porter (1998, in Serralves, 2008:40), define Cluster como “*uma concretização geográfica das empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas*”.

Assumindo uma vantagem competitiva ao trabalharem em rede, a proximidade física é um fator essencial para estas organizações e empresas uma vez que permite o intercâmbio prático e criativo de ideias inovadoras que poderão estar a ser desenvolvidas. Ao atuarem como Cluster, também a sua visibilidade aumenta uma vez que, desta forma, beneficiam das ações comuns de transmissão de conhecimento e de divulgação.

Muitas vezes são espaços que outros deixaram para trás que são aproveitados pelos criativos e transformados em incubadoras de ideias, *ateliers*, espaços de trabalho geridos com criatividade por empresas criativas que os transformam e lhes conferem credibilidade.

“A necessidade de formar clusters e em condições aceitáveis tem contribuído para a transformação da paisagem urbana em muitas cidades, com os indivíduos e as empresas a atuar frequentemente como “pioneiros” através do desenvolvimento de clusters em espaços com anterior ocupação industrial (ou outra), atraído pelos baixos preços, flexibilidade e ambiência destes improváveis locais.”

Fundação Serralves (2008: 40)

Em muitos casos, os *clusters* criativos são promovidos como incentivo à regeneração urbana de zonas consideradas desfavorecidas, por forma a maximizar o seu potencial e impulsionar o crescimento económico gerando riqueza e emprego para a região.

A criatividade tornou-se uma *driving force* do crescimento económico e a nova Era Criativa sobrepõe-se, atualmente, à Era Industrial (Serralves, 2008). No caso português, é necessário apostar numa nova base de crescimento económico. É necessário criar mecanismos de incentivo para as empresas, com o objetivo de apostarem em indivíduos qualificados e que possam, a médio e longo prazo, contribuir para o aumento da inovação e, consequentemente, da produtividade. A capacidade de inovação de uma cidade ou país permite-lhe competir além-fronteiras o que, num mundo globalizado, é de uma importância extrema. Assim, a inovação é especialmente necessária à internacionalização da economia portuguesa. A aposta na criatividade e no capital humano é essencial para desenvolver uma economia moderna e competitiva.

Podemos concluir que a economia criativa apresenta oportunidades para as cidades, para os seus indivíduos, para os países, impulsionando, com a dinamização de vários sectores, o crescimento económico. As cidades têm vindo a apostar na exploração da criatividade, constituindo-se como impulsos globais à criação de novos produtos e serviços, perfazendo as condições ideais para as pessoas pensarem, planearem e agirem com imaginação, por forma a responderem a problemas concretos e a constituírem a criatividade de uma cidade, proveniente de qualquer cidadão que nela habite.

Para Florida (2004), os novos territórios criativos devem conter sólidas redes de conhecimento e a capacidade de atrair a classe criativa que valorizará o território. O autor sublinha a importância de uma ligação entre a economia, a tecnologia, a cultura e a qualidade de vida. Com as interligações que se desenvolvem entre a micro e a macroeconomia, no quadro das indústrias criativas, promove-se também a relação entre a tecnologia, a propriedade intelectual, o turismo e o potencial da economia criativa enquanto criadora de emprego e promotora da diversidade cultural. O sector cultural e criativo contribui decisivamente para a competitividade das cidades. Os projetos de regeneração urbana e os clusters culturais estão a contribuir para a consolidação do posicionamento de Lisboa, no mapa da economia criativa, a nível global, dado que a criatividade requer um ambiente que a estimule e que potencie uma ampla gama de incentivos sociais, culturais e económicos, conducentes ao trabalho criativo.

2. Indústrias Criativas

2.1. Estado da Arte

Tradicionalmente podemos afirmar que o estudo das Indústrias e dos Consumos Culturais se organiza em duas correntes teóricas. Uma reflete sobre a mercantilização da cultura, a relação entre os meios técnicos de comunicação e a sociedade (Cordeiro, 2010).

A reflexão em torno das Indústrias Culturais teve início na Escola de Frankfurt, com Theodor Adorno e Max Horkheimer. Propondo os conceitos *consumo cultural* e *indústria cultural*, na década de 1940, com o livro *Dialectic of Enlightenment*¹, os autores estudaram a influência social dos fenómenos caraterísticos da sociedade americana, e a consequente transformação do progresso cultural.

Estando a base do conceito de indústria cultural relacionado com um sistema que integrava os produtos culturais e os meios de comunicação de massa, do ponto de vista tecnológico, o mercado de massas obrigava à padronização e organização sistémica da produção.

A investigação de Adorno pautava-se pela ligação dos produtos culturais ao entretenimento e à diversão, fator esse que, para o autor, levava à alienação das massas relativamente ao verdadeiro sentido cultural dos produtos e bens de valor simbólico.

Os produtos culturais são mercadorias produzidas pelas indústrias que se caracterizam pelo seu valor simbólico, intangível e ideológico. Como definem Venkatesh e Meamber (2006), a cultura do consumidor é constituída através da produção cultural sendo esta o processo através do qual os produtos culturais são criados, transformados e difundidos (Cordeiro, 2010). Assim, podemos concluir que a produção de bens culturais provém de um processo onde produtores, intermediários e consumidores de cultura, interagem e cooperam com o intuito de produzir significados simbólicos.

Adorno e Horkheimer (1947), consideravam que a generalização do *gosto* e das *necessidades* levavam a estereótipos de baixa qualidade. Interpretavam os meios de comunicação de massa e os produtos culturais, como agentes de uma classe dominante e controladora, detentora de poder e que impunha determinados valores. A Indústria Cultural era caracterizada como um sistema configurado a partir do fenómeno de mercantilização da cultura, através do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução dos produtos culturais.

Estes autores substituíram o termo cultura de massa pelo conceito de indústria cultural de forma a integrarem os consumidores, levando a uma unificação dos domínios inferior e

¹ A primeira publicação do livro foi feita em 1994 com o título “Philosophische Fragmente”, tendo posteriormente sido revisto e publicado sob o título “Dialektik der Aufklärung” em 1947. Em 1972 foi publicada a primeira tradução para inglês, tendo sido feita uma nova tradução em 2002. Cit por CORDEIRO, 2010: 102.

superior, através de um sistema onde os meios de comunicação de massas atuavam como um negócio que se definia como Indústria.

A Teoria Crítica, de Adorno e Horkheimer (1967), marca uma importante tradição de pesquisa dos *media*, com origem no pensamento marxista, que via as massas como vítimas da ideologia dominante. Os autores defendiam que os *media* eram organismos que se revelavam meros servidores de interesses, dado que eram alimentados por tentativas de *ocidentalização* e de controlo de mercado, levando a que a qualidade da obra de arte se perdesse em função da sua eficácia, uma vez que estava inserida numa estrutura de produção industrial, ou seja, defendiam que a cultura tinha sido reduzida a uma cultura de massas e que a indústria cultural a tinha transformado num produto vazio e sem significado.

Podemos concluir que, para Adorno, a Indústria Cultural, emergia da própria massa, tendo o autor a teoria subjacente de que esta indústria se baseava numa filosofia de negócio.

Entre 1936 e 1985, Walter Benjamin dissertou acerca da reprodutibilidade técnica da obra de arte, das suas consequências na unicidade e individualidade.

Para Benjamin (1936), apesar do enorme potencial de reprodução levar à perda de valor dos próprios objetos artísticos, conduzia a um favorecimento da relação das massas com a arte, podendo esta, traduzir-se numa renovação da estrutura social. Adorno, por sua vez, defendia que a homogeneização provocava o fim da distinção entre a arte e o sistema social.

Os autores que debruçaram os estudos no conceito de Indústrias Culturais refletiram sobre a influência dos seus bens e serviços na estrutura da sociedade, observando-a de forma crítica ou através de padrões alternativos de análise, relacionados com as respetivas singularidades.

Na noção contemporânea de Indústrias Culturais, percebe-se que esta é fruto da Industrialização, fator este que impede a formação de indivíduos autónomos e independentes, capazes de pensarem e agirem por si. Cordeiro (2010) explica também que, para Morin (1962), os meios de comunicação foram os responsáveis e os impulsionadores do sistema industrial de produção e comercialização da cultura, apoiados na divisão e especialização do trabalho, na padronização dos produtos e respetiva rentabilidade.

A partir da década 1980, o conceito de Indústria Cultural adotou uma nova perspetiva, com base na criação e inovação, surgindo o conceito de indústrias criativas.

Em 1983, O'Connor definia as indústrias culturais como um grupo de atividades relacionadas com a produção e distribuição de bens com valor simbólico e cujo maior valor era o de comportarem um significado.

De acordo com Cordeiro (2010: 103), o termo indústrias criativas, tal como é usado atualmente, afasta-se da origem e complexidade do conceito. Hoje em dia, são descritas como “*o conjunto de atividades de produção e distribuição em série de bens e serviços de conteúdos simbólicos*”.

Pratt (1997), numa perspetiva económica das indústrias culturais, refere-as como atividades de produção no âmbito da música, da dança, da televisão, do cinema, da pintura, do teatro e da escultura, reconhecendo que algumas definições abarcaram a produção e a distribuição, bem como o desporto e o turismo enquanto atividades, afastando-se cada vez mais da conceção original.

Os consumos culturais, em parte devido à crescente urbanização e terciarização, têm vindo a juntar cultura e economia, numa crescente transformação social, convertendo a cultura em vários domínios, desde a segmentação de mercados, afetando parcelas crescentes de rendimentos e adquirindo, desse modo, produtos culturais e de empresas que, com a criação de emprego e consecutiva riqueza, vendem cultura.

Hesmondhalgh (2002), faz uma abordagem ao fenómeno das indústrias culturais, que abrange a multiplicidade dos vários setores das áreas de atividade. O autor, no âmbito das indústrias culturais, engloba as atividades ligadas à cultura, à criatividade, ao lazer e ao entretenimento.

O autor define as indústrias culturais como *instituições diretamente envolvidas na produção de significados sociais, nas quais se incluem a televisão, a rádio, o cinema, a imprensa e o livro, a música e indústria musical, a publicidade e as artes performativas* (Cordeiro, 2010: 106). Hesmondhalgh (2002) observa uma alteração no processo de produção de cultura, distinguindo esta noção de indústrias das restantes, referindo que estas são, efetivamente, menos funcionais mas detentoras de maior significado social e fazem uso da comunicação como elemento central.

Como evolução do termo das indústrias culturais, Hesmondhalgh refere uma nova era de produção cultural, de dinâmica industrial e de experiência dos consumidores (Cordeiro, 2010).

Bustamante (2002), após traçar a evolução no setor das indústrias culturais, defende que a Internet, e os seus sistemas de comunicação interativa, são fatores decisivos para a transformação do sistema de comunicação e cultura. O pensamento do autor reflete as alterações decorrentes da criação de uma cultura global onde os meios de comunicação expandem os mercados, ao mesmo tempo que se concentram, devido à concorrência crescente

e derivado ao processo de desregulação, através da transição da regulação dos *media* para o próprio mercado.

O advento da tecnologia, impulsionada pelo interesse no lucro, gerou na indústria cultural um sistema complexo que, apesar do conformismo e industrialização da produção, precisa de evoluir através da novidade sendo que não pode ser totalmente integrado no sistema de produção industrial.

O sector cultural, numa primeira fase, concentrava a produção e o consumo de arte como algo único / irrepetível. Posteriormente, com a massificação dessas atividades e a respetiva divulgação dos bens e serviços produzidos, a cultura tornou-se um modelo e um meio de conhecimento.

Este aumento do consumo de produtos e serviços de índole cultural (ou de outros produtos, como a moda, que se diferenciam pela capacidade de criar respetivas identificações sociais e consequente aceitação em determinados meios culturais) corresponde a uma incorporação de segmentos de consumidores cada vez mais alargado, levando a cultura a grupos sociais de menor poder de compra e / ou menor nível de habilitações e qualificações alcançadas.

O conceito de Porter (1985), *Cadeia de Valor*, é utilizado para que se entenda a vantagem competitiva dos produtos. Todas as atividades, dentro da cadeia de valor, pretendem criar uma importância adicional ao produto ou serviço, superando o custo de fornecimento com uma margem de lucro. Para Martins (2004) é a forma como se conduzem determinadas atividades que determina, e afeta, consequentemente, os seus lucros.

Os bens e serviços culturais, para além da dimensão material, têm também uma outra imaterial, que não é tangível. Estas dimensões, associadas, definem o conteúdo, utilidade e significado simbólico dos produtos de índole cultural. Mais do que expressões artísticas, as indústrias culturais relacionam experiências e conceções subjetivas com quantificações e objetivos que se distanciam da experiência cultural do sujeito.

No início do século XXI, a criatividade ultrapassou as barreiras da investigação académica e entrou para o campo da elaboração de políticas nacionais e regionais, passando a fazer parte de agendas de importância universal. O conceito *indústrias criativas* tem menos de vinte anos. Teve origem nos anos 90, na Austrália, tendo sido desenvolvido pela *Creative Industries Taskforce*, criada em 1997, no Reino Unido, durante o governo de Tony Blair.

O conceito de indústrias criativas surgiu do reconhecimento da cultura e economia como fatores estratégicos e competitivos, para a maioria das atividades económicas. Emergido num

contexto onde crescia a necessidade de medir e divulgar o retorno económico e cultural dos bens e serviços criativos, Mateus (2010) tem o conceito como essencial, na justificação dos planos de regeneração urbana e na renovação e competitividade das cidades.

Atualmente, as indústrias criativas têm um peso considerável na taxa de crescimento de alguns países, como a Inglaterra, a Nova Zelândia, a Dinamarca ou a Holanda, para os quais os setores cultural e criativo geram mais de 8% dos postos de trabalho.

A conceção das indústrias criativas está inteiramente relacionada com a criatividade e o talento, enquanto potenciais geradoras de riqueza, permitindo quantificar a contribuição da criatividade na economia. Segundo Caves (2000), as indústrias criativas estão associadas ao seu valor cultural, de entretenimento ou artístico, ao passo que a influência económica cultural do sector criativo é abordada por Florida (2002).

São cada vez mais os países e cidades que têm as indústrias criativas como fatores centrais e elementos revitalizadores do crescimento económico, que, de acordo com Latoeira (2007), fortalecem a projeção dos territórios a nível global.

Com a mudança do paradigma da economia mundial, assistimos ao reforço da importância da criatividade a nível social e económico, resultante do processo de globalização. Organizações internacionais e responsáveis políticos têm colocado uma preocupação e atenção crescente na evolução da estrutura da economia global, na qual os produtos criativos constituem porções substanciais e crescentes do comércio internacional.

A criatividade, atualmente reconhecida como motor económico, é considerada fundamental na geração de riqueza e emprego e, também, no desenvolvimento sustentável, incorporando mudanças tecnológicas, promovendo a inovação empresarial e reforçando a competitividade das cidades, das regiões e dos próprios países.

De acordo com a Fundação Serralves (2008: 14), *“a dinâmica do movimento internacional de capitais, a galopante mobilidade de talentos, a crescente necessidade de inovação e de serviços especializados e as dinâmicas redes, que ligam cada lugar a uma ampla geografia de mercados globais, confirma a premissa de que são inúmeros os processos socioeconómicos que se encontram em curso à escala mundial e que desafiam os territórios a repensar-se”*.

A ligação da economia à cultura, e da tecnologia à sociologia, começa a ganhar expressão no desenvolvimento das próprias regiões, com impactos evidentes. Alicerçadas na propriedade intelectual e na criatividade, a emergência das indústrias criativas dá-se com o aumento de

emprego e riqueza e é um dos mais importantes fenómenos de alteração da própria estrutura económica dos países.

A criatividade como capacidade de produção original e inovadora, com o seu significado simbólico que permite ser vista de inúmeras formas, tem vindo a despertar o interesse crescente de novos profissionais da área, de investigações sobre o tema e do surgimento de ambientes favoráveis à investigação.

Como fator chave para o atual sucesso e competitividade, e com o aglomerar de todos os setores envolvidos, com os valores que transcendem os produtos físicos, a indústria criativa está, mais do que nunca, orientada para o lucro e não para o que representa. Segundo o estudo da Fundação Serralves (2008), o valor expressivo, como o estilo ou o design, e a perceção, são, contudo, fatores decisivos para o mercado das indústrias criativas.

O conceito de indústrias criativas, inserido nas políticas do *Department of Culture Media and Sport* (DCMS), era definido como o *conjunto de atividades que tinham origem na criação individual, na habilidade e no talento e com um potencial de criação de emprego e riqueza, gerado com a exploração da propriedade intelectual* (Cordeiro, 2010: 111).

Para o DCMS, as indústrias criativas são atividades que têm origem nas competências e nos talentos criativos individuais e que apresentam um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e valorização da propriedade intelectual. Neste sentido, incluem as seguintes áreas: artes e antiguidades; arquitetura; artesanato; *design*; *design* de moda; publicidade; cinema e vídeo; *software* de lazer e educacional; música; artes performativas; difusão por rádio, internet e televisão; edição (escrita e publicação) ou videojogos.

É possível incluir ainda setores que envolvam tecnologia de ponta, como é o caso da investigação em ciências da vida e engenharia, e o património cultural, turismo e museus. Neste sentido, os trabalhadores que se inserem nestas áreas (e nas respetivas cadeias de valor) são considerados trabalhadores das indústrias criativas – jornalistas, *webdesigners*, músicos, escritores, produtores, publicitários, editores, entre outros.

Para o DCMS, a organização das Indústrias Criativas deve-se à tentativa de medir o contributo económico, identificando, ao mesmo tempo, tanto as oportunidades como as ameaças que estas enfrentam.

Estes subsectores, alicerçados na criatividade individual, geram emprego e riqueza através da exploração da propriedade intelectual e consequente produção de novos conteúdos. Contudo,

esta definição de indústrias criativas corre o risco de ser demasiado ambiciosa e ambígua ao estabelecer uma relação entre todos estes setores.

Embora as indústrias criativas tenham tido origem no conceito *indústria cultural*, cunhado por Adorno e Horkheimer (1947), hoje é cada vez mais unânime que as indústrias culturais são um subsetor das indústrias criativas, embora persistam as dúvidas acerca da diferenciação dos termos.

A ambiguidade presente no conceito de indústrias criativas, prende-se com o facto de contemplar atividades que também Adorno e Horkheimer (1947) contemplavam, relativamente às indústrias culturais, nomeadamente, a música, o cinema, a televisão, a rádio e o vídeo.

Como referido, o conceito de indústrias criativas surgiu com o reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado fatores competitivos estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços.

O termo emerge num contexto temporal em que as cidades se terciarizam como espaços privilegiados de criação de riqueza, principalmente na formação dos ambientes, serviços, competências e talentos ligados à criatividade, tornando-se desta forma necessária a medição e divulgação do retorno económico e social dessas características, seja para justificar mudanças na governação urbana, seja para justificar estratégias de renovação e competitividade urbana (Mateus, 2010).

Em 2004, com uma proposta proveniente da Austrália, do *Department of Communications, Information Technology and the Arts* (DCITA), designada UNCTAD, Creative Industries and Development (2004), acerca do conceito de indústrias criativas, propôs-se a inclusão das indústrias que geram copyrights, patentes, marcas registadas e *designs* que eram, anteriormente, termos utilizados apenas no contexto das indústrias culturais.

Para a Comissão Europeia², em 2005, a organização de indústrias criativas, sustentado no modelo de David Throsby, tem a forma observada na Ilustração 1, demonstrando as principais indústrias e as que estão em relação, como o vídeo, informática e multimédia, ou a música, a dança, a literatura, as artes visuais, o teatro e as oficinas, bem como os filmes, jornais, rádio e editoras e, finalmente, o turismo, arquitetura e design.

² Comissão Europeia (2005: 3). *Future of Creative Industries*. Consultado a 8 de Outubro de 2012, em http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf

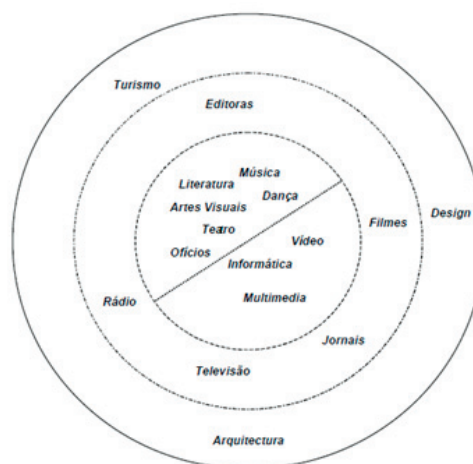


Ilustração 1: Organização das Indústrias Criativas, David Throsby

O relatório da Comissão Europeia (2005), acerca do futuro das indústrias criativas, propõe um modelo que se centra nas ideias e nos *inputs* de uma rede tendencialmente crescente. A base seriam as artes criativas tradicionais, como a música, o teatro, os ofícios, a dança, a literatura, as artes visuais, o vídeo, a informática e multimédia. Logo a seguir encontram-se as indústrias que produzem resultados culturais, como é o caso das editoras, dos jornais, dos filmes, da televisão e da rádio. Posteriormente está o setor do turismo, do *design* e da arquitetura, cujos produtos poderão ter uma componente cultural mas operam, essencialmente, fora dessa esfera³.

Segundo o estudo acerca da análise do potencial económico das indústrias criativas, realizado na Cidade de Viena⁴, o artesanato, o *software* que é utilizado como lazer, a televisão e a Rádio não devem ser contemplados na organização proposta pela DCMS. Contudo, observa-se uma inserção, na proposta, dos museus e das livrarias como indústrias do segmento criativo.

As indústrias criativas, que juntam as indústrias culturais às artes criativas, resultam da aglomeração entre os meios de comunicação de massa e o entretenimento. Com os novos modelos de crescimento económico, a cultura funciona como um alavanca dos também novos mercados e paradigmas de negócio associados à aceleração dos consumos culturais.

Uma diferenciação objetiva entre indústrias culturais e criativas poderá ser a de Hesmondhalg em que as indústrias culturais incorporam significado simbólico e métodos de produção à

³ Comissão Europeia (2005: 3). *Future of Creative Industries*. Consultado a 8 de Outubro de 2012, em http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf

⁴ Austrian Kulturdokumentation and Mediacult (2004: 7). *An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*.

escala industrial, como o cinema, a edição, a música gravada e o audiovisual. Já as artes criativas, como os espetáculos, o teatro, entre outros, não empregam métodos de produção à escala industrial, pelo que são removidos do conceito de indústria cultural.

De acordo com Martins (2004), é a forma como se conduzem determinadas atividades, que determina e afeta os lucros e o valor simbólico associado ao próprio objeto físico. Posto isto, a questão, que se coloca é se, com a força que é dada à diferenciação de tantos produtos semelhantes, se percebem os limites das Indústrias Criativas.

As Indústrias Criativas, contemplando em si as Indústrias Culturais, são utilizadas como meio gerador de riqueza e o sector, afirmando as suas competências e qualificações criativas, contribui para a sua própria diferenciação. As indústrias criativas acompanham a evolução do valor intangível que vai além do funcional, determinando o valor final dos bens que são produzidos por profissionais, com capacidades diferenciadoras em trabalhos na área do *design*, do *branding* e da conceção e criação de produtos baseados na criatividade, elementos da cultura e design.

As Indústrias Culturais tratam da logística, e de vender determinada ideia, tendo a sua própria lógica funcional. Já as Indústrias Criativas integram atividades de conceção: o tornar real a ideia, transformando-a em objetivo tangível com diferentes valores associados, que vão além do tangível e funcional e que se relacionam com prestígio, aceitação e a própria identificação social dos indivíduos (benefícios intangíveis).

É inegável a valorização que as indústrias criativas acrescentam aos conteúdos, contribuindo para a promoção e manutenção da diversidade cultural, assegurando, desta forma, a democratização do acesso à cultura.

Também a Unesco (Unesco 2002, in Santos 2006: 2) diferencia indústrias culturais de criativas, e esta é a diferenciação que será utilizada no presente projeto. Defende que a diferenciação se dá quanto ao âmbito e ao carácter reprodutivo. As indústrias culturais *“combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e de natureza cultural, geralmente protegido por leis de propriedade intelectual e que podem tomar a forma de bem ou serviço. Estas, incluem os setores de edição, multimédia, audiovisual, design, produções cinematográficas, artesanato e fonográficas”*. As indústrias criativas abarcam um conjunto de atividades mais amplo que inclui não apenas as culturais como também a produção artística, contendo um elemento substancialmente artístico ou cultural e por isso incluem setores como a publicidade ou a arquitetura.

As indústrias culturais contribuem para a construção da Identidade Coletiva e influência que advém das práticas culturais, através da distribuição a larga escala que compreende a diversidade dos indivíduos em diferentes partes do mundo.

De acordo com Cordeiro (2010: 106), que partiu da segmentação de Zallo (1992), *“podemos criar novas subdivisões (...) em função das transformações decorrentes do cenário de convergência tecnológica, digitalização dos processos, inter – relação e dependência entre meios, suportes e plataformas digitais. Estas, em alguns casos, já não produzem um produto físico para o consumidor, como será o exemplo da música”*.

3. Indústria Musical como Indústria Criativa

Desde o desenvolvimento dos conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas, que a questão da diferenciação entre conceitos se encontra envolta numa complexa teia concetual. São noções ainda hoje consideradas ambíguas nas quais as respetivas áreas de atuação padecem de fronteiras muito ténues e pouco precisas.

Atualmente, não existe ainda um registo que assegure a separação concreta de ambas, a diferenciação ou distinção, fator este que se deve à *confusão* terminológica que surge logo na origem da palavra cultura (Dunlop, Galloway, 2006).

Com a hegemonia e massificação dos meios de comunicação, nas décadas de 1940, 1950 e no início de 1960, verificou-se, a massificação da cultura. A escola de Frankfurt que se debruçou sobre os estudos acerca da atitude conformista dos indivíduos, relativamente ao ativo crescimento dos *media*, que se concretizava num consumo passivo e numa atitude direcionada para a receção e aceitação da cultura mediática, marcou uma época e caracterizou um certo pensamento sobre a relação das indústrias com a cultura e os media.

Os filósofos Adorno e Horkheimer foram os impulsionadores desta ideia que, ainda hoje, se mantém atual. Deparamo-nos com o crescimento do panorama musical pautado pela mediatização que, segundo os preceitos da industrialização (standardização e massificação), são a fórmula representativa do sucesso.

A standardização pode atuar como reflexo da atividade cultural, ao produzir música que não se pauta pela originalidade, estímulo intelectual ou autenticidade, ao passo que é através da pseudo individualização que se atinge a unicidade e novidade na mente do consumidor (Strinati, 2004).

O termo indústrias criativas pressupõe uma intersecção de fatores como a criatividade, a arte, o negócio e a tecnologia, podendo ainda aliar-se pontos como a competência e o talento individual.

A junção destes elementos remete para os fenómenos da economia do conhecimento, e é aqui que a informação e os conteúdos ganham uma nova dinâmica, assumindo um novo valor e uma vantagem no mercado económico concorrencial. É nesta economia do conhecimento que as indústrias criativas pressupõem um potencial de criação de trabalho e riqueza proveniente, em parte, da exploração da propriedade intelectual.

A música, desde a Antiguidade, é utilizada como meio de expressão ou como ritual, tendo acompanhado a evolução histórica e cronológica das sociedades. Podemos assim afirmar que

esta, enquanto indústria, se insere na área criativa. Consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, todos estamos expostos à música, diária e consecutivamente, em casa, na rua, no trabalho, na escola, através da televisão, rádio ou computador.

Por isso, sentimos que a música acompanha e marca a nossa vida. Todas as pessoas têm músicas que as marcaram, que assinalaram épocas, hábitos, crenças, grupos de pertença, maneiras de pensar e até mesmo estados de espírito.

É precisamente neste contexto, aliado à vertente de mercado e à lógica capitalista, em que a música é consumida dos mais variados prismas, que surgem determinados valores que permitem que seja classificada como indústria criativa, tendo em conta que se trata de um produto cultural e de um produto artístico.

É pertinente classificar a música como indústria criativa, dado que a sua origem advém de um processo original, dotado da supramencionada competência que, aliada à tecnologia e ao modelo de negócio, permite a exploração da propriedade intelectual, tomando como exemplo os direitos de autor.

Santos (2007; 2010; 2012), na sua reflexão contínua acerca das indústrias criativas defende a inserção da música nesta área, tendo em conta a nova dinâmica social e económica, o advento da digitalização e da internet, a economia do conhecimento e até os *clusters criativos* ou *creative hubs* e o respetivo papel na sociedade.

A atividade musical está, hoje em dia, imersa em toda uma área crescente de criatividade que vai muito além da própria música. Liga-se a fenómenos como a moda, a estética, a saturação publicitária de determinado *lifestyle*, o espetáculo insólito, em suma, à mediatização do próprio artista e do que este representa culturalmente.

A música, vista por muitos como um produto pré-concebido, tem uma estrutura que a leva ao sucesso, à exportação e à consequente produção em série e difusão. No entanto, perante uma constante evolução, a sociedade adapta-se e assume novos contornos e necessidades.

A produção musical fica cada vez mais alterada com o despoletar de sucessivas aplicações na internet, que facilmente substituem os típicos meios de produção que a esta se encontrava confinada, bem como os meios de distribuição e promoção.

O facto de os artistas disporem, cada vez mais, da oportunidade de autopromoção a partir das ferramentas disponíveis na internet, pode ser observado como um fator de redimensionamento da indústria musical. Simultaneamente, as transformações na área da música e na respetiva

comunicação materializam-se cada vez mais na personalização do intérprete musical, tornando-se este um elemento endógeno da génese do entretenimento. Assim, a produtividade de cada artista assume a máxima importância e engloba domínios como a moda ou a publicidade que se afastam dos termos musicais.

Com o advento da música na internet, a criatividade aliada à tecnologia, ao negócio e à arte, possibilita um novo modo de industrialização, tornando-a mais acessível em termos de espaço, tempo e dinheiro. É neste contexto que o valor simbólico e intangível assume preponderância, pois a propriedade intelectual tem vindo a ser valorizada e a comercialização e o negócio da indústria da música tem vindo a sofrer uma alteração completa, na qual o revivalismo recente, apesar de saudosista, assume os contornos comerciais.

É com recurso a itens que estimulam hábitos consumistas, em que a produção musical se assume como atividade das indústrias culturais, fazendo uso da criatividade ligada aos meios de produção industriais (produção em massa e standardização), como preconiza Throsby (2001), por forma a conceber algo mais do que um simples produto sonoro.

É possível classificar a música como indústria criativa na medida em que esta é passível de ser parte integrante da indústria cultural. Atualmente, o modelo de negócio não se faz em larga escala atendendo que os consumidores procuram e abordam a cultura de outra forma. Cada vez mais, se dá um valor acrescido ao intangível e às experiências, sensações e sentimentos provenientes do consumo desses bens, em detrimento do simples valor comercial do produto tangível.

3.1. A Música enquanto indústria criativa no século XXI

Com o desenvolvimento dos processos de gravação e reprodução de música, a partir do século XIX, foram criadas as condições ideais à organização da música como indústria, fator que gerou uma nova forma de entretenimento.

A música constitui-se, não só como expressão artística, mas também como uma indústria que se constrói e que, por sua vez, conjuga o artista com o público, relaciona experiências e conceções subjetivas, com quantificações e objetivos que se distanciam da experiência cultural do sujeito.

Atuando como linguagem social, e sendo um elemento de identificação cultural do fenómeno social, favorece a coesão dos indivíduos.

Com a associação a diferentes estilos de vida, a música que é ouvida está inteiramente relacionada com o *lifestyle*. O trajeto de vida e o espaço relacional dos agentes sociais desempenham uma relação direta com as práticas, classificações, apreciações e estratégias que os indivíduos e grupos desenvolvem nos diversos campos da sua vida em sociedade (Bourdieu, 1974).

As práticas musicais não podem ser dissociadas do contexto cultural. Cada cultura possui os seus próprios tipos de música, diferentes nos seus estilos, abordagens e conceções da sua origem e respetivo papel social.

Os produtos culturais e criativos, enquanto representações que definem estilos de vida, estão amplamente relacionados com determinados períodos históricos e socioculturais da cultura popular, intimamente relacionada com o consumo da música.

Para Jones (1992), a experiência da música popular acaba por se definir pela própria gravação e forma de reprodução que, por sua vez, levou à produção em massa e consequente afetação da criação e do consumo, devido à individualização dos processos.

De acordo com Cordeiro (2010), o aperfeiçoamento dos instrumentos de gravação e reprodução, no início do século XX, introduziu profundas alterações na estrutura técnico-social da música e da rádio, sendo que a música tem diversos efeitos e significados na cultura de massas e é a rádio, nesta fase, que se assume com um papel preponderante e preferencial para a sua divulgação.

“(...) a partir da década de 1959, novos géneros musicais surgiram no panorama musical, em íntima relação com o desenvolvimento técnico e o progresso socioeconómico. Vogel (2004) recordou a introdução do disco de vinil (LP) em 1948, facto que deu início ao processo de expansão da venda de discos, a par da sua grande difusão na rádio que, na altura, alterou radicalmente a sua programação.”

Cordeiro, 2010: 196

Surgiram novos géneros e novas editoras no panorama musical, em parte proveniente da diminuição dos custos associados à gravação de música, o que aumentou a diversidade

cultural. Assiste-se a uma crescente autonomia dos artistas e os consumidores, por sua vez, encontram-se perante um ilimitado número de opções.

Com os instrumentos que se encontram à disposição do consumidor, o século XXI caracteriza-se por uma redefinição da abordagem que a indústria musical faz ao mercado. Com as crescentes exigências de consumo da música foram desenvolvidos novos modelos de negócio, na internet, que passou a ser um novo canal de distribuição.

Com o lema *Do it Yourself* e, através das ferramentas *online*, há, simultaneamente, um acesso muito maior a formas de produção e distribuição, bem como o acesso a um número ilimitado de conteúdos. Observando o caso da música, a internet trouxe uma considerável diminuição de custos de produção, e de tempo utilizado, tanto para os criadores como para os produtores e, em última instância, até mesmo para os consumidores.

Para Feathersone (1991), tanto os consumidores, como os artistas e os produtores de música, com o fenómeno dos *media* digitais, que excluíram as editoras como intermediárias na mediação musical, tornaram-se mais conscientes e atentos aos valores simbólicos ligados ao produto.

Com as redes de partilha P-2-P (peer-to-peer networks) os artistas, agora munidos de inúmeras hipóteses para divulgarem a sua música, deixam de depender das editoras e vêm as fronteiras globais ficarem dissipadas. Com um clique chegam ao outro lado do mundo e, se optarem e assim o desejarem, podem estar em contato direto com os seus consumidores.

Os meios de comunicação digitais, ao providenciarem uma alteração no paradigma de produção e consumo da música, contribuíram para excluir as editoras como intermediárias da mediação musical.

A Web 2.0 assumiu-se como um fator preponderante para esta mudança de paradigma. A distribuição da Informação, passou a ser efetuada de forma eficaz e com um inovador e atrativo *design*. Em tempo real, é atualmente possível partilhar ficheiros personalizados de vídeo, texto, imagens e música.

Sendo a internet a rede que mais redes de computadores liga (Castells [2007] define *Rede* como o conjunto de todas as pessoas interligadas), a sua expansão é ilimitada e devido à abertura social inerente, constitui uma das maiores plataformas de comunicação atual. As pessoas comunicam dentro da mesma rede consoante os grupos com que melhor se adequam, partilhando os mesmos códigos de comunicação entre si.

As redes *online* surgiram na década de 1990, tendo sido criadas por ativistas comunitários, de diferentes cidades dos Estados Unidos da América. Schuler (1996), conclui que o propósito das redes *online* é o de disponibilizar informação, de reafirmar o controlo democrático e o de estimular o debate cívico tanto em políticas locais como em questões do foro ambiental.

Inúmeras plataformas *online*, para além de conteúdos noticiosos e editoriais, visam, através de sites de relacionamento e comentários a notícias ou blogues, gerar comunidades que se denominam por *Redes Sociais*.

A interação dos utilizadores dá-se através destas redes. Atualmente, esta é uma forma comum de socialização. O mundo virtual é utilizado para diferentes fins, entre eles, destaca-se a capacidade de encurtar distâncias físicas / espaciais, seja através da partilha de fotografias e vídeos, seja na realização de conferências por Webcam, entre muitas outras formas.

As Redes Sociais são dirigidas, geralmente, a um público jovem que posteriormente se agrupa consoante os seus interesses, objetivos e valores comuns.

Todas as pessoas, indiferentemente das suas convicções, objetivos e valores podem ser parte integrante da Web 2.0 ao nível de produção, constituição e consumo. O fator que adquiriu maior importância foi o conteúdo.

Nos anos 90, surgem, contudo, diversos estudos sobre o isolamento, ou não, dos indivíduos que constituem o mundo *online*. A questão debruçava-se em dois pontos-chave: se o uso da internet induzia ao isolamento pessoal, quebrando laços com indivíduos da *sociedade real*, ou se, por outro lado, favorecia o aparecimento de novas comunidades.

Howard Rheingold (1993), defende o nascimento de uma nova forma de Comunidade que, devido aos valores e interesses partilhados, leva a uma *união online*. Para o autor, a comunidade virtual é uma rede eletrónica que possibilita a comunicação interativa podendo esta, não sendo o objetivo principal, tornar-se o foco da interação.

Sobre os efeitos culturais da nova forma de sociabilidade, Turkle (1995), refere que os utilizadores desempenhavam papéis *online* e construíam identidades sociais. Para a autora, as pessoas ao viverem vidas paralelas no monitor, estão sempre limitadas nos seus desejos. Desta forma, defendia que as comunidades virtuais oferecem um novo e espetacular contexto para pensar a nova identidade humana na era da internet (Turkle, 1995).

Conclusões opostas surgem com Slouka (1996), que defendia a desumanização das relações sociais, com a utilização de redes. Caracterizava a vida *online* como uma fácil escapatória à vida real.

As comunidades virtuais tornam-se consecutivamente mais fortes, ao contrário do que se esperava anteriormente. Segundo Putnam (1995), a internet contribui para o aumento dos vínculos sociais numa sociedade cada vez mais individualizada e sem responsabilidade cívica. Segundo Gulia e Wellman (1999), à medida que as *pastas pessoais* são construídas, as relações sociais *online* vão-se aproximando do padrão das redes pessoais físicas, com a maioria dos laços das comunidades virtuais especializados e diversificados, quer a nível material quer afetivo.

A utilização da Web 2.0 é posta em prática por todos os domínios da atividade social. A comunicação pessoal, fora do local de trabalho, é essencialmente feita por correio eletrónico.

O processo de transformação da esfera social e das relações técnicas de produção, afetam, profundamente, a cultura. Uma vez que as redes de comunicação eletrónica interagem com a audiência e através dela e, como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo abrangente sistema dos *media*, a prática política, a título de exemplo, é também crescente neste espaço.

A política passa a ter de se habituar à linguagem dos *media* onde todos os processos, atores e instituições políticas, sofrem grandes alterações nas suas características, organização e objetivos. Para Castells (2007), os poderes das redes de *media* são secundados pelo poder dos fluxos incorporados na estrutura e na linguagem dessas redes. A um nível mais profundo, os fundamentos materiais da sociedade, do espaço e do tempo estão a transformar-se, organizando-se em torno do espaço de fluxos e do tempo atemporal.

Com o novo modelo de organização social e de interação, proveniente da Web 2.0, e, com grandes consequências ao nível cultural, grande parte da comunicação disponibilizada através da internet é, ainda, desorganizada, espontânea e diversificada tanto ao nível de pertenças como de propósitos.

Ainda com um elevado grau de indefinição, como já anteriormente acontecia com a Web 2.0, surge o conceito de Web 3.0 que pressupõe uma nova geração de ofertas *online*. Este novo *software* permite interpretar os conteúdos em rede, uma vez que desenvolve resultados mais objetivos e personalizados em cada pesquisa.

É legítimo afirmar que as novas formas de produção musical se encontram distantes das tendências de dominação e formatação dos consumidores por parte das indústrias culturais, preconizadas na Teoria Crística da Escola de Frankfurt.

No contexto da era digital, o conceito de reprodutibilidade técnica concebida por Walter Benjamin (1936) ganha uma faceta enfática, uma vez que não existe maior democratização de

acesso a conteúdos musicais (e culturais na generalidade) do que na internet, onde em simultâneo se consegue ter acesso a mais do que uma música.

O produtor atual passa assim a criar música primordialmente pelo gosto, enquanto o consumidor se torna mais autónomo, e a música atua com um maior conteúdo simbólico associado que dá reconhecimento ao artista.

Esta ideia remete para a perspetiva de O'Connor em que as indústrias culturais “*são atividades que lidam principalmente com bens simbólicos, bens cujo valor económico deriva do seu valor cultural*” (1999: 5). O autor exclui a música como uma atividade relativa às indústrias culturais periféricas (conceito utilizado por Hesmondhalgh [2007]), uma vez que se serve de meios de produção industrial para que seja efetivamente consumida.

A música faz uso das atividades consideradas segmentos das indústrias criativas, como é o caso da publicidade, do *design*, dos *softwares* interativos de entretenimento, de forma a desenvolver um valor acrescentado ao seu core business, a divulgação e comercialização de música.

A gradual divulgação de música contribuiu para a expansão do seu mercado e para a sua intrínseca relação com os *media*, através dos fluxos produzidos pela indústria da radiodifusão.

Os meios de comunicação social tiveram, desde sempre, um papel fundamental para a divulgação musical: a rádio dá a conhecer a música, comunicando de forma direta com determinados segmentos do mercado. A televisão é um elemento de divulgação imprescindível para a componente visual, definindo o estilo do artista, através da imagem e da iconografia expressa nos vídeos. A imprensa, por sua vez, analisa o trabalho que está a ser feito por meio de entrevistas, textos de opinião, reportagens, concedendo espaço a crítica para atuar livremente. A internet conjuga as principais características de cada um dos meios anteriormente referidos e ainda disponibiliza a música para que os ouvintes possam aceder quando e onde quiserem, quer nas páginas dos artistas e bandas, para escuta e compra; quer nos sites de comércio eletrónico (iTunes, Amazon); bem como sites de música online (LastFm, Spotify); o youtube, associando o vídeo e, finalmente, as redes *peer-to-peer* para descargas ilegais de música.

Na Era Digital, e com a evolução das indústrias criativas que lhe está inerente, a música impulsionou a economia com o seu desenvolvimento tecnológico, reorganizando a própria estrutura do setor que passou a funcionar numa lógica de curto prazo, criando uma política de sucessos efémeros e intensificando o controlo dos direitos da propriedade intelectual.

Segundo Kusek e Leonhard (2005), a música é uma combinação de paixão, entretenimento, comunicação e, ao mesmo tempo, uma ocorrência experimentada no quotidiano intangível e efêmera. Chegam, com o surgimento do digital, novos atores ao mercado ampliando a globalidade da sua natureza.

O CD, que substituiu o vinil, é agora ultrapassado pelo digital. Ainda assim, caminhamos para um novo modelo, a *cloud* onde encontramos milhões de músicas que não chegam a ocupar espaço nos dispositivos (Grooveshark, Musicoverly). Contudo, a alternativa de serem as próprias editoras a disponibilizarem as suas músicas para *streaming* também não é solução quando existe um mercado crescente de *websites* de *streaming* e downloads pagos e que, por sua vez, pagam às editoras (Music Box, MyWay).

Existem novas formas de negócio na indústria musical e as editoras continuam a perder poder, uma vez que até os *downloads* legais têm vindo a diminuir. É uma concorrência desleal, é contra um valor que não existe e, se os consumidores podem aceder sem qualquer pagamento, devem-se identificar razões alternativas para que essa aquisição seja concretizada. Seria necessário reeducar toda a sociedade para que os comportamentos se alterassem (Cordeiro, 2010)

Apesar da crise que a indústria discográfica atravessa, o ambiente digital está repleto de possibilidades, bem como a associação da música às marcas. É, aliás, desta associação que as editoras atualmente obtêm o lucro do seu trabalho.

Com a digitalização da música e a constante comunicação em rede, são muitas as mudanças e tendências na área do consumo da música. O comportamento dos jovens, grupo social que mais consome música, tem alterado toda uma indústria, a discográfica, que se encontrava confortavelmente estável e com grande margem de lucro, no mercado mundial.

Se por um lado, as grandes editoras (Emi, Sony music, Universal music) parecem cada vez mais poderosas, impondo condições aos artistas enquanto *máquinas de lucro*, por outro, surgem bandas, editoras, rádios e lojas de nicho que sobrevivem e asseguram o seu lugar entre os exigentes e fiéis consumidores e espetadores (Radiohead, .

Como forma de combater a pirataria as editoras adotam diferentes estratégias procurando formas diferenciadoras de comunicar com os consumidores, de distribuir pré-vendas, *slidepacks*, reduções de preços, pagam pelas melhores exposições em loja, entre outras estratégias de consumo alternativo. Começa também a aparecer uma nova forma da indústria se aproximar do consumidor. Contudo, mais uma vez é este que decide e que dá informações

sobre o que gosta ou não, através da estratégia de eCRM. O eCRM constitui-se como uma base de dados, conquistada através de novidades exclusivas dos artistas preferidos, passatempos e onde se abrem portas para a relação fã-artista, a partir da qual a editora proporciona inúmeras experiências aos subscritores, inacessíveis de outra forma.

Existem atualmente novos hábitos criados por novos públicos. O problema da indústria discográfica não é só o ato de consumo ilegal que se intensificou com a chegada da internet.

As plataformas digitais são uma forma económica e eficaz de dar a conhecer artistas alternativos e novos estilos, razão pela qual os artistas as assumiram como elemento fundamental na sua estratégia artística e de marketing. Também a venda de bandas sonoras e musicais está cada vez mais relacionada com o consumo de outros produtos culturais. Temos como exemplo os filmes, as sincronizações em anúncios publicitários ou os festivais de música, o *merchandising* associado aos artistas e estratégias de marketing que surgem com o objetivo de incrementar novamente o consumo de música.

A forma mais óbvia e sólida da relação entre a música e a sua sustentação material alterou-se por completo nos últimos anos. É hoje em dia possível ouvir música em qualquer lugar. A internet nos dispositivos móveis, configura uma potencial revolução na forma de se consumir música.

A música deixou de ser um fim em si mesma e, cada vez mais, a adequação do produto ao target precisa de ser feita antes da sua conceção. As mudanças no consumo da música são observáveis ao nível dos gostos, da amplitude, do acesso e da interação.

Com os novos instrumentos de distribuição de música, assiste-se a um aumento surpreendente da oferta transnacional que divulga as suas criações a um público mais abrangente e disposto a conhecer os próprios artistas. Enquanto os agentes e os intermediários são cada vez mais profissionais e perigosamente orientados para o lucro, também os artistas dispõem de ferramentas de divulgação e promoção que lhes permitem dar os primeiros passos.

É global o fenómeno de crescimento do formato digital em comparação às vendas de álbuns em formato de disco. A internet assume-se como o canal de distribuição preferencial para a comercialização da música, seja através de leitores de áudio digitais, lojas de música *online* ou à transformação dos telemóveis em plataformas móveis de acesso à internet.

As certezas que as editoras discográficas tinham, foram ultrapassadas, sem resposta atempada através de modelos de negócio alternativos, para a nova forma de consumo da música na sociedade digital. Podem existir tendências mas nenhuma das editoras se agarra a um único

modelo, vão sobrevivendo das receitas que obtêm com empresas que investem em canais de *streaming*, em publicidade e sincronizações, bem como os lucros provenientes dos direitos de autor. Este revela-se um modelo pouco sustentável a médio e longo prazo. Começam, contudo, a fazer ligações com marcas que têm forte presença no mercado como a PT, a ZON, a MEO, entre muitas outras.

A música assume, como referido anteriormente, uma forma de comunicação universal, com uma forte componente emocional tendente à congregação das pessoas. As marcas, observando o poder unificador da música que agrega grandes multidões, encontram aqui um território propício à criatividade e consequente rentabilidade. Da mesma forma, a indústria discográfica adota a relação com as marcas como uma estratégia de mercado.

Nos concertos, por exemplo, as marcas passam a relacionar-se com os sentimentos dos consumidores, criando situações de consumo ligadas às emoções (Schmidt, 2002). É através da interação emocional que o nível de relação entre o consumidor e a marca aumenta, estimulando igualmente uma maior disponibilidade para a receção da mensagem, usando a música como elemento de ligação neste processo.

A música ao vivo é um território que está a crescer e que se relaciona com a estratégia de mercado da indústria discográfica e das marcas em geral. A associação de marcas à música pode sempre fazer sentido desde que se encontre um elo de ligação, argumentos, que criem um *engagement* perfeito com o público.

São muitas as marcas que investem neste tipo de ativações, em concertos e espetáculos musicais ao vivo, de forma cuidada e através de abordagens criativas com o intuito de envolver na construção da marca, o próprio público. Estas associações têm o objetivo de comunicar junto de um segmento jovem que adere e se revê nos novos desafios da economia global, alicerçada nas economias criativas e nas experiências que daí advêm.

Os concertos ganham, igualmente, uma maior importância, como fonte primária de receitas para os artistas e editoras, sendo que o próprio conceito de espetáculo ganha novas dimensões.

As marcas passam a relacionar-se com os sentimentos dos consumidores e a situações de consumo ligadas à emoção (Schmidt, 2002), ou seja, é através da interação emocional que o nível de relação entre o consumidor e a marca aumenta, estimulando igualmente uma maior disponibilidade para a receção da mensagem.

A evolução deste tipo de estratégia é resultante de uma tendência, crescente, de desenvolvimento de estratégias de marketing que enveredam por uma lógica de publicidade emocional que fica na memória dos consumidores e portanto se torna mais eficaz.

Com uma diferenciação cada vez mais difícil de se obter, as marcas investem e têm mais cuidado ao criarem abordagens criativas de uma forma que envolva o público. Exemplo disso é a Vodafone FM que alia a programação rádio à sua imagem da marca, atingindo assim a diferenciação.

A música tornou-se, assim, uma ferramenta dentro da estratégia de comunicação onde a marca adquire alguns pontos relevantes para uma faixa etária do seu segmento de mercado. O que interessa realmente às marcas é entrarem no território psicológico dos seus consumidores continuando a surpreender nem que para isso tenham de entrar num território sem garantias como é o caso das emoções, fazendo algo maior que a própria marca: a conquista da simpatia e do espaço psicológico do seu consumidor.

4. A Marca e o processo de construção de marca

“There is no getting away from the fact that, in an increasingly blurred and virtual future, just about everything and everyone is capable of becoming a brand. Any brand future needs to address how to be a better, stronger, more distinctive and more valued brand in the round”.

Clifton and Maughan (2001), Guardian

A marca é, cada vez mais, uma relação, representa uma reputação social, um conjunto de expectativas que provêm de uma promessa. Com demasiados produtos e todos excessivamente idênticos, atualmente a atração pelas marcas tem a mesma dinâmica dos cultos. As marcas, que hoje em dia se relacionam inteiramente com a música, e que viram nesta a oportunidade de se prolongarem a nível emocional e de se relacionarem, de uma forma singular e marcante, com os consumidores, encontram nos espaços de cada cidade, também estes organizados em comunidades com especificidades definidas, uma forma de se darem a conhecer e criarem as suas próprias comunidades.

Existindo nas pessoas *uma profunda necessidade de pertencer, de encontrar significado, de procurar a segurança, de encontrar uma ordem no caos, de criar identidade* (Atkin, 2004: 15), toda a carga psicológica e emocional que leva ao envolvimento do público com a marca tem de ser conhecida, a fim de serem compreendidas as necessidades do público a que se dirigem (o sentimento de pertença, de identidade que permite encontrar significados): as motivações, os desejos e as atitudes, de forma a ser criada a relação perfeita.

Não se busca uma conformidade com o que é imposto mas sim uma individualização, uma atenção especial com cada indivíduo, valorizando e respeitando a sua diferença, sendo essa a maior alavanca para o seu bem-estar.

As comunidades em torno das marcas não dependem da proximidade geográfica mas sim de convicções e estados de espírito coletivos, de uma forma comum de estar e de pensar. Assim, a marca acaba por potenciar a identidade que melhor a define: a criatividade, com o intuito de ser aceite pelo vasto número de pessoas a que se dirige.

Segundo Lindstrom (2010), existem benefícios distintivos presentes nos produtos ou visíveis nos serviços. As marcas, para se distinguirem, requerem algo mais. Têm de ter o poder da sensação ou da experiência emocional, como a música ou o apelo aos canais sensoriais.

É, no entanto, difícil efetuar a medição da eficácia da experiência sensorial, perceber o limite da utilização e do apelo aos sentidos. Estão ainda por definir, dada a diversidade do ser humano, quais os componentes das marcas que despertam uma ligação *mágica*, magnética e que perdura no tempo.

As pessoas precisam de dois elementos chave para se ligarem com uma marca: amor e confiança, precisam de saber que a marca se interessa pelos seus desejos e ambições e que, a qualquer hora e em qualquer momento, podem contar com a sua marca, porque esta, mais do que produtos excepcionais, providencia uma boa experiência de satisfação pessoal.

Para que grande parte dos produtos consiga sobreviver, precisam de alterar, consideravelmente, a sua direção. Devem tornar-se multissensoriais, com uma nova visão que apele às emoções. Uma marca, atualmente, deve ser transformada numa sensação ou emoção, deve ir muito além do que podemos ou conseguimos ver. Deve envolver os sons, o toque, os cheiros e os sentimentos dos consumidores.

Todas as integrações de marca têm de conter a identidade, expressa nas mais variadas formas, seja por mensagens, símbolos, rituais ou tradições, como existe nos clubes, equipas ou nas religiões. Lindstrom (2010), defende que todos precisamos de rituais para nos sentirmos parte integrante de um grupo social.

Explorar os cinco sentidos cria uma ligação emocional, que perdura no tempo, entre o consumidor e a marca. O cheiro é o principal elemento a trazer para uma marca, fica para sempre na memória caso exista uma vivência associada. O som também mexe com a disposição e humor de cada um e pode alterar significativamente a experiência com determinado produto. O toque é outro poderoso elemento, capaz de construir a última recordação do indivíduo aquando da ligação com o produto ou serviço, e também a que mais facilmente é recordada fora de um ambiente propício para tal. Todas estas características dão força às marcas e conferem uma personalidade dotada de humor, atitude e muita energia. Também o contato no ponto de venda é de extrema importância, uma vez que a marca, mais do que uma transação, está a tornar-se uma relação nesse momento.

A funcionalidade de um produto, segundo Gobé (2009), é sobre a utilidade e características superficiais. O *design*, ou a parte sensorial, é sobre experiências e estas devem ter o seu enfoque no estilo de vida e personalidade dos consumidores.

Todo o *branding* emocional tem origem nos sentimentos e como tal, urge a autenticidade das marcas quando se encontram em contato com os consumidores permitindo que estes se sintam respeitados e reconhecidos.

“People spend Money when and where they feel good.”

Walt Disney

Lindstrom (2010: 6) defende que além dos cinco sentidos, devem ainda existir fatores que por norma caracterizam religiões, como é o caso da fé, da esperança, de pertença e de comunidade, até porque os rituais fazem com que estabeleçamos elos emocionais com as marcas e com os produtos, tornando os objetos e as experiências memoráveis (importa referir que os rituais e superstições controlam as nossas vidas).

Uma marca, para estar bem representada no mercado deve então ter presente a inovação, a representação social e o estado de maturidade. Deve ter em conta, não dando especial relevância ao lugar, aos valores, sentimentos, memórias e emoções, todos os fatores que estão presentes nos cérebros, histórias e sentimentos do público a que se dirige.

Os produtos e as marcas que estão associados a rituais ou superstições permanecem por muito mais tempo na memória dos consumidores, dado que todos procuramos uma maior estabilidade e familiaridade no que nos rodeia. Os rituais transmitem exatamente a sensação de pertença e de conforto, de segurança em pertencer a determinada comunidade. Esta sensação é muito comum nos utilizadores da Apple, como defende Lindstrom (2010), onde, comprar um produto da marca é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente.

“(...)Para quê causar maior confusão ao comprar um leitor de MP3 fabricado pela Phillips ou um Microsoft Zune? Consciente ou inconscientemente, não gostamos de mexer com a região do cérebro que lida com a memória implícita, que reúne tudo quanto sabemos fazer sem ter de pensar, desde andar de bicicleta até estacionar o carro em espinha, atar os sapatos ou comprar facilmente um livro na Amazon.”

Lindstrom [2010: 83]

Lindstrom (2009), refere que diariamente todos os indivíduos são consumidores e, no quotidiano, estão constantemente em contacto com as mais variadas informações. Defende que algumas dessas informações ficam alojadas no consciente, outras acabam por ser esquecidas, ainda que fiquem registadas, inconscientemente, no cérebro e que mais tarde possam ser lembradas.

De forma inconsciente e instantaneamente, a cada segundo de cada minuto de cada dia, o cérebro está a processar e a filtrar informações. À velocidade que entram novas marcas, produtos e serviços no mercado, as empresas têm como grande desafio diferenciar o produto, criando marcas melhores e mais duradouras e para isso é necessário descobrir a abordagem certa, consoante o perfil do consumidor, o local onde se encontra e o mercado em que está inserido.

Dentro do mesmo grupo de amigos, existem os que se sentem atraídos pelo iPhone, outros não abdicam do Blackberry e, dentro dos adeptos de determinada marca, uns são infinitamente fiéis, outros, com uma boa campanha publicitária ou através de influência do grupo social onde estão inseridos, ou devido a qualquer outro fator, não mantêm a fidelidade.

Lindstrom (2009: 15), afirma que estes fenómenos estão relacionados com a *biologia do consumo* que, para o autor, é *um conjunto de forças subconscientes que nos fazem comprar determinadas coisas e as respostas encontram-se no cérebro de cada indivíduo*.

Tal como confirmou Loewenstein (2006), “*a maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos deliberados. Muito daquilo que se passa no cérebro prende-se com as emoções, e não com os aspetos cognitivos*”.

De acordo com Coelho (2007), a confiança dos consumidores é o maior reconhecimento que um construtor de marca pode ter. Quando, para além do produto tangível, são transportados um conjunto de valores e benefícios mútuos entre o consumidor, a marca e o produto, atinge-se um grau de confiança que exprime o sentimento de satisfação face à marca e que se traduz numa direta relação com o valor de mercado que a marca possui.

As marcas tornam-se mais fortes quando os consumidores se encontram dispostos a transportar a sua confiança em vendas e esta é já uma exigência e não um fator de diferenciação. Quanto mais dinâmicas e consistentes forem as marcas nas relações com os consumidores, nos *love affairs*, mais reconhecidas serão. São necessárias ofertas concretas de

qualidade, traduzidas em benefícios reais e esse é o único caminho para a marca atingir um lugar de destaque no panorama atual.

4.1. O Branding e a cidade de Lisboa

A palavra marca, em inglês *Brand*, provém do Norueguês arcaico, de raiz germânica, que significa *queimar*. Ao atribuir o conceito de marca aos produtos, há uma referência aos atributos de um produto que provocam um estímulo duradouro na memória do consumidor.

Para Mendes (2009: 11), “*muito mais do que um produto físico ou do que um serviço, hoje entende-se que pessoas, locais, países, artistas, filmes ou séries de TV, sítios na internet, estações de rádio, entre muitas outras coisas, podem ser entendidas como marcas*”, e é a esse processo, através do qual se constrói a marca e, como esta cria valor, ou seja, a própria gestão da marca, que é o *Branding*.

A marca é algo que acrescenta valor ao produto e que ultrapassa os ativos físicos associados ao fabrico (Biel, 1990).

Para Barwise (2004), existem três áreas distintas do que pode ser considerado uma marca:

- A convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço, traduzido por frases famosas (*slogans*);
- Um dado produto ou serviço;
- Um produtor como a Panasonic, por exemplo, em que nos referimos ao nome ou ao símbolo, em sentido abstrato;

Segundo Healey (2008: 6), o “*branding é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado*”. É o modo de criação das marcas e o processo pelo qual os produtos são identificados.

Pavitt (2003: 21), refere que *branding* é principalmente o “*processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém*”.

A marca pegou na parte da identidade que melhor a define: a criatividade e potenciou-a. Além da compreensão da noção base de marca, do que é e de quais são os seus elementos, o estudo das marcas permite-nos hoje conhecer como é que a marca gera valor e como se mede esse valor, qual o *estado de saúde da marca*, como é o seu funcionamento na memória dos

consumidores, qual o papel das emoções na relação dos clientes com as marcas, entre muitos outros aspetos relevantes.

Assim, no presente projeto, será efetuada uma breve súmula de alguns dos contributos das últimas décadas sobre o estudo do conceito marca.

Os consumidores atuais fazem uso das marcas no quotidiano de forma a orientarem as suas decisões de compra, de vida e de relação consigo próprios e com os outros. As empresas usam-nas como elementos estratégicos com vista à obtenção de lucro.

As profundas alterações da realidade socioeconómica levaram a uma readaptação e reformulação do interesse pelas marcas, que passaram a ocupar um lugar central e de destaque, estratégico, nas empresas. Para Biel (1990), a marca é algo que acrescenta valor ao produto e que está além dos ativos físicos associados à sua produção. Arnold (1998), defende que a noção de marca deve conter um elemento capaz de oferecer níveis de rendimento a longo prazo.

Kapferer (1998), acrescenta que, mesmo quando as empresas apresentam resultados abaixo do desejado, podem ser vendidas por um valor muito alto, bastando para tal que sejam detentoras de grandes marcas. Ou seja, os planos de negócio e folhas de balanço apenas refletem más decisões de gestão, enquanto a marca é uma fonte potencial de ganhos futuros.

Os estudos acerca do valor acrescentado levaram a que Instituições financeiras ou comerciais passassem a divulgar tabelas de marca ordenadas pelo valor (*Interbrand*, *Equitrend Index* e a *Brand Asset Valuator*¹).

Com o aumento de custos e concorrência, e a estagnação da procura em muitos mercados, existe uma crescente preocupação com a área do *marketing* sendo que os gestores procuram perceber e compreender o comportamento dos consumidores de forma a tomarem as melhores decisões estratégicas, tanto acerca dos mercados a que se dirigem, como sobre o posicionamento dos produtos e as melhores opções relativas ao *marketing-mix* (Keller, 1993).

O conceito de marca contempla a identificação do produto, a diferenciação e o valor compreendido pelos consumidores. Para Farquhar (1990) tornou-se importante compreender

¹ A Interbrand, a Equitrend Index e a Brand Asset Valuator são modelos de avaliação de marcas. A Interbrand, a título de exemplo, é a maior consultora estratégica de marcas do mundo. Faz anualmente um relatório sobre marcas no mundo, *The Best Global Brands*, que informa o valor de cada marca. Este é um relevante indicador para os investidores.

como se constrói uma marca forte, como se mantém a sua força ao longo do tempo e de que forma é que o seu valor pode conduzir à expansão do negócio.

Existe ainda a ideia de produtos *commodity*, facilmente distinguido do conceito de marca. Nestes produtos, o processo de compra contempla o preço e a disponibilidade. Já nas marcas, existe um valor acrescentado ao produto físico, fornecendo ao consumidor um conjunto de atributos adicionais intangíveis, mas reais e de importância social (Chernatony e McDonald, 1998).

Chernatony e Riley (1998) entendem a marca como uma construção multidimensional pelo qual os gestores aumentam os próprios produtos ou serviços com valores reconhecidos pelos consumidores.

A marca é, então, um conjunto de resultados de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída, tanto pelas decisões da empresa como pelas perceções dos consumidores.

A definição tradicional de marca, da *American Marketing Association*, tem por base os atributos visuais da marca como forma de diferenciação. A marca pode então ser um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar dos restantes (Kotler, 1998). No fundo, são os elementos da marca que atuam como mecanismos que as identificam e diferenciam (Keller, 1998).

De acordo com Keller (1998), existem cinco critérios que estão presentes, ou devem estar, nas marcas: a facilidade de memorização, o significado, a possibilidade de transferência, a adaptabilidade e a possibilidade de proteção.

Para o autor, estes elementos têm um valor estratégico que pode ser observado, a título de exemplo, na utilização do nome Apple, que é uma palavra simples e não utilizada na categoria de produto “computadores pessoais”, fatores que contribuem ativamente para a facilidade de memorização. Os significados da palavra conferiram à marca uma personalidade amigável e calorosa, distante da concorrente IBM, cinzenta e distante. O nome, neste caso, foi também reforçado visualmente, por um logótipo, que permite facilmente a utilização em diferentes áreas geográficas e diferentes culturas.

Kapferer (1998) identifica um conjunto de oito funções que a marca desempenha para o consumidor, associando cada uma a um benefício (Quadro I.1):

FUNÇÃO	BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR
Identificação	Ser clara e rapidamente vista
Economia de tempo e energia	Permitir poupanças de tempo e de energia através da repetição de compras e da lealdade
Garantia	Ter a certeza de encontrar a mesma qualidade independentemente do local e do momento da compra do produto ou serviço
Otimização	Ter a certeza de comprar o melhor produto da categoria, o que tem o melhor desempenho para uma tarefa particular
Caracterização	Confirmar a imagem que se pretende apresentar aos outros
Continuidade	Satisfação trazida pela familiaridade e intimidade com a marca que se tem consumido durante anos
Hedonista	Satisfação associada ao grau de atratividade da marca, ao seu logo, à sua comunicação
Ética	Satisfação associada ao comportamento responsável da marca relativamente à sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade que não choca)

Quadro I.1 – As funções de uma marca para o consumidor

Fonte: MENDES (2009: 21) cit. KAPFERER, Jean N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*

Para Aaker (1991), os seres humanos têm tendência para gostar do que lhes é familiar. Kapferer (1998), defende que uma das principais funções da marca é a de permitir um grau de satisfação obtida pelo consumo regular. Salienta-se ainda que a marca permite que o consumidor retire prazer da sua utilização.

Contudo, as interações consumidor-marca vão além da perceção dos benefícios utilitários, segundo Aggarwal (2004 in Mendes, 2009: 123), são mais que meras relações duais. Foram vários os autores que estudaram as marcas contextualizadas socialmente, tais como Schouten

e McAlexander (1995), Muniz e O'Guinn (2001), McAlexander, Schouten e Koenig (2002), Aggarwal (2004) e Kates (2004).

O papel da marca no contexto social dá aos gestores elementos que lhes possibilitam compreender e gerir as suas marcas. O consumo foi desde sempre um processo social e os bens têm, neste contexto, a oportunidade para materializarem a cultura. Para McCracken (1986), os bens permitem consubstanciar a ordem cultural. É também através das atividades de consumo que se criam relações sociais, que permitem aos consumidores partilhar sentido, de acordo com Schouten e McAlexander (1995).

“A vida quotidiana dos consumidores é cheia de interações, ténues ou intensas, onde as marcas desempenham um papel importante na troca de sentidos. Entender como as marcas funcionam partindo de uma perspetiva social poderá ajudar a melhor compreender este fenómeno, expandindo o conhecimento e, em última análise, dando aos praticantes de marketing elementos que lhes possibilitem melhor gerir e conhecer as suas marcas e as marcas suas concorrentes”.

Mendes (2009: 132)

As comunidades em torno das marcas não dependem da proximidade geográfica mas sim de convicções e estados de espírito coletivos, de uma forma comum de estar e pensar (Jenkins, 2008).

Com a dinâmica da web 2.0, os modos de consumo em larga escala são potencializados com a formação de comunidades digitais, sendo que algumas nascem logo com o objetivo declarado de serem o ponto de encontro de determinados produtos da cultura contemporânea. São, muitas vezes, organizados pelos consumidores ou pelas próprias marcas e existe uma busca de construção de vínculos entre ambos, a que Jenkins (2008) chama *comunidades de marca*.

“Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar um produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (...)”

Jenkins (2008: 46 - 47)

De acordo com o autor, estas comunidades surgem num contexto onde se observa um predomínio de uma cultura de convergência.

As comunidades por iniciativa do público consumidor ou das marcas, têm o objetivo de serem o ponto de encontro para o consumo e, por vezes, para a produção, de determinados produtos. Para Jenkins (2008: 27), “*convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.*”

Segundo Weger (2006), as melhores marcas são as que evocam sentimentos, provocando uma ligação consciente com o subconsciente, através dos benefícios distintivos presentes nos produtos ou visíveis nos serviços e com consequências ao nível social.

Mais do que funcionalidade, a marca deve oferecer benefícios sociais e psicológicos, estendendo a área de atuação à embalagem, logótipo, cor, *slogan*, emoções e sensações, ou seja, devem provocar uma total e integrada experiência com o consumidor, através de diferentes tipos de canais sensoriais como o toque, o sabor ou o cheiro, ou até mesmo através da música.

Para Gobé (2009), as melhores marcas evocam uma ligação emocional com o consumidor. Constroem uma ligação consciente, entrando posteriormente nos desejos e sonhos inconscientes do seu público.

Observamos assim uma relação direta entre a música, as marcas, os espaços e as cidades. As marcas estão a atingir o consumidor em algo que lhes é inato e são as cidades que potenciam essa relação.

4.2. Proposta de posicionamento: Lisboa, cidade musical

É na relação direta entre a música, as marcas e os espaços que as cidades entram como potenciadoras desta relação, promovendo o turismo cultural e contribuindo para o crescimento da economia criativa.

A relação subjacente entre as marcas e a música estimula um sentido emocional para a marca, ao mesmo tempo que dá forma à música. O desafio é compreender a razão e forma das paixões em torno das marcas, extrapolando a mesma lógica para descodificar como podem os indivíduos apaixonar-se pela cidade de Lisboa através da música.

Lisboa tem atualmente uma rede de espaços de incubação e aceleração de empresas como o *Lx Factory*, *Beta – i*, *Startup Lisboa*, *Leap*, *Billy the Group*, *Lisbopolis*, *Junior Achievement*, *AIP*, *UACS*, *EPUL*, *The Lisbon Mba*, entre outros.

O Turismo tem atuado como um *cluster* estratégico para a cidade de Lisboa que tem sido muito premiada nos últimos anos. A título de exemplo:

- Melhor destino turístico na Europa (*European Consumers Choice* 2010)
- Melhor destino turístico europeu para City Breaks (*World Travel Awards* 2010 e 2009)
- Melhor destino turístico europeu para cruzeiros (*World Travel Awards* 2009)
- 8ª Melhor Cidade do Mundo para eventos empresariais (*ICCA* 2010)

Ao nível de qualidade de vida, Lisboa foi considerada, pela revista *Monocle*, a 25ª melhor cidade do mundo para viver.

A capital portuguesa é também uma cidade de experiências. Tem eventos como a *Moda Lisboa*, as *Festas de Lisboa*, o *Volvo Ocean Race*, *Festival ao Largo*, *Dias da Música em Belém*, *Jazz em Agosto*, *DocLisboa – Festival Internacional de Lisboa*, *Indie Lisboa*, *Festival dos Oceanos*, *Arte Lisboa*, *Trienal de Arquitetura de Lisboa*, *Delta Tejo*, *Optimus Alive*, entre muitos outros espetáculos que diariamente acontecem, prevalecendo os eventos relacionados com a música.

Dos projetos atualmente em curso destacam-se a *Fábrica Braço de Prata*, o *Santos Design District*, a *Fundação Calouste Gulbenkian*, o *Museu Coleção Berardo* e o *MUDE – Museu do Design e da Moda*, ao mesmo tempo que se desenvolvem novas iniciativas como a *Lisbon Film Commission* que, inseridas no setor da cultura, têm um enorme potencial de internacionalização.

Para 2013 está previsto, de acordo com a Câmara Municipal de Lisboa² (2012), a aposta em eventos na área do *design* e da arquitetura (*EXD*, *Trienal*, entre outros) que, ao estarem associados aos clusters criativos já existentes (*LX Factory*, *Santos Design District*, *Braço de Prata* [...]) contribuirão para a consolidação da posição de Lisboa a nível internacional, no mapa da Economia Criativa.

² <http://www.cm-lisboa.pt/>, consultado a 27 de Dezembro de 2012

A recuperação do espaço nobre do *Palácio de Santa Clara*, a título de exemplo, contará com a colaboração da *Trienal de Arquitetura de Lisboa* e com a dinamização de diversas iniciativas que coexistirão em torno da cadeia de valor, tanto do *design* como da arquitetura.

“(…) os processos interativos entre a iniciativa privada e a iniciativa pública podem resultar em situações win-win e o município pretende, com os seus instrumentos, tornar muito mais visível a dinâmica da Economia Criativa na cidade e continuar a ser um meio facilitador para potenciar a interação entre as suas próprias atividades, com as instituições privadas e do Estado, com as escolas e as gerações de jovens talentos e, com o mercado e as suas dinâmicas.”

*Câmara Municipal de Lisboa*³

O sector cultural e criativo contribui decisivamente para a competitividade de uma cidade e de um país. De acordo com o estudo de Augusto Mateus & Associados (2009), este sector foi responsável, no ano de 2006, por 2,8% da riqueza criada em Portugal, uma percentagem superior ao peso das indústrias alimentares e bebidas ou à dos têxteis e vestuário.

Após o estudo efetuado pela Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados (2012), percebeu-se que o sector cultural e criativo representou 3,1% de toda a riqueza gerada em Portugal e por 2,7% do emprego nacional no ano de 2010, o que demonstra um considerável crescimento quando comparado com o ano de 2006.

A dimensão do sector e o reforço da respetiva relevância, ainda que num período de crise económica e financeira, revela uma efetiva tendência que pode ser fundamentada tanto na evolução do comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos para a economia portuguesa como nos resultados de estudos efetuados à escala europeia.

De acordo com o estudo (Augusto Mateus & Associados, 2012: 2), resumo consultado e disponível no *website* da Samsung, em 2010 “ressalta que o País exportou nesse ano 1.322 milhões de dólares no que respeita a bens culturais e criativos, tendo exportado 2.139 milhões de dólares de bens relacionados com o sector cultural e criativo e 1.523 milhões de dólares nos serviços culturais e criativos. Quer isto dizer que as taxas de crescimento médio anual destes três itens entre 2002 e 2010 se cifraram, respetivamente, em 6,3%, 8,3% e 15,45%, valores que comparam com as taxas de crescimento a nível mundial no mesmo período

³ <http://www.cm-lisboa.pt/investir/conhecimento-e-inovacao/setores-estrategicos/economia-criativa>

de 8,59%, 8,64% e 13,6%, ou seja, enquanto a dinâmica registada a nível mundial, a dinâmica ao nível dos bens relacionados foi semelhante e ao nível da exportação de serviços foi mais intensa entre nós do que a nível global”.

O desempenho do sector cultural e criativo é demasiado interessante e deve ser valorizado no contexto da construção de um novo paradigma de produção e de consumo. Ainda assim, é necessário compreender como se podem atrair grandes empresas a nível mundial e, com isso, gerar riqueza e emprego, ou seja, como criar cidades que prosperem económica e socialmente.

Florida (2009), afirma que para que exista crescimento económico, não são as empresas que se vão estabelecer nas cidades mas sim as pessoas que aí se fixam, a “*classe criativa*”. As cidades que se pretendem distinguir no século XXI não deverão estar preocupadas em atrair grandes empresas mas sim em atrair pessoas com elevado capital criativo sendo esse o fator chave para o progresso e o desenvolvimento económico.

Atualmente é a indústria que vai atrás do capital humano e não ao contrário e este é um enorme desafio para a cidade de Lisboa. Torna-se assim essencial perceber o que procuram os trabalhadores criativos na era do conhecimento e, é através de Richard Florida e dos seus estudos sobre geografia económica (2002) que observamos que as pessoas criativas optam por viver em locais inovadores, diversificados e tolerantes.

Lisboa, como cidade cosmopolita, é capaz de atrair recursos humanos criativos e geradores de riqueza para o País, especialmente na área da música e através do turismo criativo. São já muitos os eventos consolidados que têm atingido notoriedade no panorama internacional, como é o caso do Festival Optimus Alive ou do Super Bock Super Rock.

Com a Globalização, a procura de informação estratégica passa a ser uma necessidade para os territórios e para as empresas. É da capacidade coletiva de transformar a informação em conhecimento, utilizando ferramentas partilhadas que permitem antecipar oportunidades, desafios e tendências emergentes, que depende a eficácia do desenvolvimento económico.

A Inteligência Económica é o conjunto de métodos e ferramentas que visam a pesquisa, obtenção, tratamento, armazenamento e difusão sistemáticas de informação, relevante para empresas e organizações. Baseada na gestão de informação estratégica, a inteligência económica abrange diversos domínios de intervenção: social, cultural, território, atividade e necessidades das empresas, concorrência, entre outros. Lisboa, com o desenvolvimento de

ações no âmbito da Inteligência Económica, pode contribuir para o fortalecimento da economia urbana baseada no conhecimento e no capital intangível.

Desta forma, parece-nos que Lisboa reúne as condições materiais, os recursos humanos e técnicos, bem como os espaços físicos para se posicionar como uma cidade criativa. Lisboa tem já o “estilo de vida criativo” (Florida 2002), uma vez que ambiciona e contempla a concentração de comunidades, a diversidade cultural, a cultura de rua, a animação ativa e ao ar livre. Abarca locais diversificados e concentrados, zonas comerciais, artísticas, culturais e cívicas, de eventos e exposições, que usam a animação, a música e o *design* para revitalizar e dar vida e sustentabilidade à cidade.

Lisboa é constituída por públicos com perfis diversos que frequentam os múltiplos espaços existentes, mas muitas vezes diferenciados, para culturas elitistas, de massa ou alternativas. É também a cidade do Fado, declarado pela UNESCO, Património Imaterial da Humanidade.

Lisboa, considerada capital europeia da cultura (1994), tem vindo a acolher uma série de eventos internacionais, como é o caso da *Expo98* (1998), do *MTV Europe Music Awards* (2005), do *Rock in Rio* (2004, 2006, 2008, 2010 e 2012) ou do *Tenis World Master* (2001). Em 2005, Lisboa foi considerada pela *International Congress & Convention Association* a oitava cidade do mundo mais procurada para a realização de eventos e congressos internacionais.

A cidade reúne condições singulares para se transformar num cenário internacional de grandes produções ao nível das indústrias criativas, em especial na área da música, dada a oferta que dispõe e a qualidade e diversidade de infraestruturas, tendo um impacto significativo na economia e projeção internacional da sua imagem.

II Parte: Lisboa como potencial membro da The Creative Cities Network

1. The Creative Cities Network, UNESCO

1.1. O que são?

Com o objetivo de promover a cooperação internacional entre cidades a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a rede age como condutora de parcerias, através de linhas de atuação que promovem o desenvolvimento conjunto de acordo com as principais prioridades globais da UNESCO (são elas “*Creative Economy*” e “*Creative Tourism*”).

Com 34 membros, a rede de Cidades Criativas alarga agora o seu campo de atuação, com a recente entrada da quinta cidade de música, Bogotá, que se junta a Sevilha, Bolonha, Glasgow e Gent.

A rede tem o objetivo de criar um ambiente urbano saudável com ligações sócio e culturalmente diversas entre comunidades. As cidades incrementam a importância da diversidade cultural e do desenvolvimento urbano sustentável, através da cooperação e trabalho comum.

Com o auxílio de uma plataforma global, que interage com outras cidades, especialmente em atividades que têm o seu foco de atuação assente nas noções base da economia criativa e do turismo criativo, as cidades que se encontram nomeadas para ser parte integrante da rede, podem partilhar experiências, criar oportunidades e incentivar mobilidades.

A Rede de Cidades “Membros” é reconhecida como “*creative hubs*” e “*socio-cultural cluster*”, uma vez que promovem o desenvolvimento socioeconómico e cultural em ambos os sectores desenvolvidos e no caso dos países menos desenvolvidos, através de criativos.

1.2. Porquê cidades?

“As creative industries contribute to a city’s social fabric, cultural diversity and enhance the quality of life, it also strengthens a sense of community and helps define a shared identity.”

UNESCO

De acordo com os dados da UNESCO, o conceito de “Cidades Criativas” baseia-se na crença de que a cultura pode desempenhar um papel importante na renovação do tecido urbano. Com mais de metade da população mundial a viver em cidades, são agora as políticas e os seus decisores que demonstram uma preocupação crescente acerca do papel da criatividade na sociedade.

As cidades que integram a rede têm dimensão suficiente para se tornarem importantes “portas” para os mercados internacionais e, simultaneamente, coesão para manter e estimular as indústrias culturais locais.

Como verificamos, pelos trabalhos de Florida (2002, 2004 e 2005), Tinagli (2004), Howkins (2001, 2009), Cohen et al (2008), Costa (2009), Landry (2009), Fernandes e Gama (2011), Costa e Santos (2011), as cidades têm vindo a desempenhar um papel vital e gerador de desenvolvimento, através do uso da criatividade que se tem revelado o mais importante motor para o crescimento económico.

É nas cidades que surgem os *clusters* criativos, com uma capacidade intangível para explorar a criatividade e, através de redes, potenciar globalmente o seu impacto. É também nestes centros que se encontram os criativos e todos os agentes presentes na cadeia da Indústria Criativa, desde a sua criação até à sua distribuição.

1.3. Como funciona a rede?

“The Creative Cities Network is facilitating access to resources and experiences to all member cities as a means to promote the development of local creative industries and to foster worldwide cooperation for sustainable urban development.”¹

A rede *The Creative Cities Network* visa a promover os diversos produtos culturais nos distintos mercados, nacionais e internacionais, criando desta forma parcerias e oportunidades de cooperação com as outras cidades envolvidas.

As cidades têm vindo a contribuir para uma rápida e nova economia de consumo de experiências culturais únicas, valorizando desta forma a criatividade humana.

¹ UNESCO. Creative Industries: Creative Cities Network. Consultado a 14 de Novembro de 2012, em <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/why-join-the-network/>

O desenvolvimento económico e social local vê desta forma destacados os seus bens culturais, através de uma plataforma global que contempla o fator criatividade como meio essencial.

Através da troca de *know-how*, experiências e práticas, a rede contribui para a criação de um culto de inovação, que acontece com o reforço da capacidade local e do treino dos agentes económicos envolvidos no processo, como partilha internacional de conhecimento entre grupos culturais.

Os membros do Selo *The Creative Cities Network* são cidades com uma forte abrangência cultural, onde se pode encontrar uma grande variedade de comunidades de parceiros que pode ir do sector público ao privado, das organizações profissionais às sociedades civis, instituições culturais, entre tantos outros.

Lisboa revela potencial dado o seu dinamismo no sector criativo e cultural. Com 2,8 milhões de habitantes, Lisboa concentra 340 mil empresas, com 99mil sediadas na cidade. Agrega 47,3% do solo como fim industrial, quando comparado com o Continente e é em Lisboa que estão cerca de 46% dos espaços turísticos do Continente, fazendo da cidade o motor económico e cultural do País.

Com uma enorme diversidade cultural, como vimos nos dados analisados, e uma abrangente rede de infraestruturas, Lisboa tem milhares de concertos anuais, Festivais de Verão elogiados mundialmente, um bom clima e uma componente histórica muito variada. O desempenho do sector cultural e criativo, na cidade de Lisboa, é demasiado interessante e deve ser valorizado no contexto da construção de um novo paradigma de produção e consumo.

Atualmente existem 34 cidades membros, em sete áreas criativas:

- Literatura: Edimburgo, Melbourne, Iowa City, Dublin, Reykjavik e Norwich;
- Cinema: Bradford e Sydney;
- Música: Sevilha, Bolonha, Glasgow, Ghent e Bogotá;
- Artesanato e Arte Popular: Santa Fé, Aswan, Kanazawa, Icheon e Hangzhou;
- Design: Buenos Aires, Berlim, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Xangai, Seul, Saint-Étienne, Graz e Pequim;
- Media Arts: Lyon;
- Gastronomia: Popayán, Chengdu, Ostersund e Jeonju;

Para que uma cidade se possa tornar uma Cidade UNESCO, no caso concreto do presente trabalho, na área da Música, é necessário que:

- Existam escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música;
- Estruturas informais de educação musical, que inclui coros amadores e orquestras;
- Centros de criação musical e respetiva atividade, reconhecidos;
- Experiência na organização de eventos nacionais e internacionais, bem como de festivais de música;
- Existência de espaços culturais, seja ao ar livre ou auditórios, adequados para a prática e para se ouvir música;
- Promoção da indústria criativa em todas as suas formas;
- Plataformas nacionais ou internacionais que se dediquem a géneros particulares de música e/ou música de outros países;

Desta forma, o levantamento de dados efetuado, demonstra que em Lisboa existem 51 escolas de música, 2 conservatórios, 3 instituições de ensino superior especializadas em música e duas fundações de carácter musical.

A cidade contempla também estruturas informais de educação musical, como é o caso de algumas escolas, coros amadores e aprendizagem de instrumentos musicais. Existem ainda estruturas de maior dimensão como a Orquestra Metropolitana de Lisboa, a Escola de Jazz do Hot Clube de Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian e a Academia de Santa Cecília.

Em Lisboa, de acordo com os dados obtidos, concentram-se 15 centros de produção e programação musical, 8 estúdios de gravação, 12 editoras e 3 distribuidoras de música.

Tal como referido ao longo dos capítulos anteriores, a cidade tem uma vasta experiência na organização de eventos nacionais e internacionais, bem como de festivais de música, que se realizam nos mais variados espaços culturais: auditórios, teatros, museus, bares de música ao vivo, coliseus, estações de metro, jardins, entre muitos outros espaços que com a devida exploração ao longo dos últimos anos, se tornaram adequados para a prática cultural e para se ouvir música.

2. Lisboa: Cluster para promoção da música enquanto indústria criativa

2.1. Critérios de Seleção da UNESCO

O presente capítulo visa estudar, através de recolha de dados, as condições que a Cidade de Lisboa contempla, de acordo com o proposto pela Unesco, para, posteriormente, ser concretizada a proposta à *The Creative Cities Network*, por forma a Lisboa atuar como *Cluster Criativo* na área da música. Assim, serão contemplados os seguintes pontos:

- A Cidade de Lisboa, sua configuração geográfica;
- Ordenamento do território continental;
- População;
- Perfil Multicultural da Cidade;
- Factos & Números na área da Música;
- Áreas dedicadas à Criatividade;
- Emprego e Profissionais ligados às Indústrias Criativas;
- Programas educacionais relacionados com o sector criativo;
- Media;
- Feiras, Conferências e Eventos de alto perfil;

A recolha de informação foi efetuada através de vários documentos e relatórios disponíveis para consulta no website do Instituto Nacional de Estatística (INE) e, transversalmente com pesquisa de dados relativos à cultura, emprego e educação nos sectores criativos, bem como de dados que demonstrem a importância deste sector para a economia portuguesa.

Dado o projeto estar relacionado com a cidade de Lisboa como Cluster Musical, nos dados recolhidos deu-se maior relevância (e análise detalhada) à área da música. A pesquisa nesta área foi mais abrangente, por forma compreender o desempenho do sector a nível nacional e regional, centrando a análise dos dados em gráficos que mostram a realidade de Lisboa. Em anexo encontram-se alguns dos dados que espelham a realidade nacional na área do sector das indústrias criativas e que contribuíram para as conclusões obtidas.

2.2. A Cidade de Lisboa, *configuração geográfica*



Figura 1: Mapa de Lisboa

Fonte: <http://www.roteiroportugal.com/mapa-de-lisboa/>

A área metropolitana de Lisboa tem 2,8 milhões de habitantes, dos quais 548 mil na cidade de Lisboa. Concentra 340 mil empresas, das quais 99 mil estão sediadas na cidade. A Região de Lisboa representa 63,5 mil milhões do PIB português, dos quais 2,3 milhões são para despesas de investigação e desenvolvimento.

Lisboa está dividida, atualmente, em cinquenta e três freguesias, a saber: Ajuda, Charneca, Graça, Madalena, Sé, Alcântara, Benfica, Carnide, Marvila, Penha de França, Santa Engrácia, Santa Justa, Santa Maria dos Olivais, Santo Condestável, Santos-o-Velho, São Domingos de Benfica, São João, São João de Deus, São José, São Miguel, Ameixoeira, Encarnação, Lapa, Pena, Mercês, Alvalade, Campolide, Coração de Jesus, Nossa Senhora de Fátima, Santa Catarina, Santa Isabel, Santa Maria de Belém, Santiago, Santo Estevão, São Cristóvão e São Lourenço, São Francisco Xavier, São João de Brito, São Jorge de Arroios, São Mamede e São Nicolau, São Paulo, São Vicente de Fora, Beato, Castelo, Sacramento, Anjos, Prazeres, São Sebastião da Pedreira, Alto do Pina, Campo Grande, Lumiar, Socorro e Mártires.

Encontra-se contudo em discussão uma proposta que visa a reorganização administrativa da cidade.

De acordo com a Câmara Municipal de Lisboa, a cidade está dividida nas seguintes zonas:



Figura 2: Zona Centro, produção própria a partir do site da CML

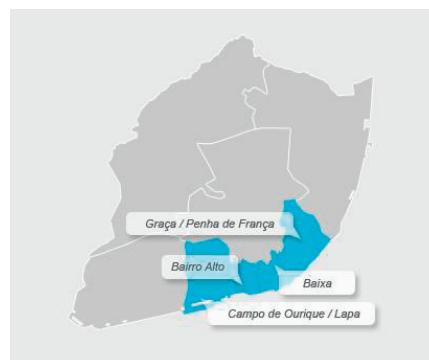


Figura 3: Zona Centro Histórico, produção própria a partir do site da CML



Figura 4: Zona Norte, produção própria a partir do site da CML



Figura 5: Zona Ocidental, produção própria a partir do site da CML

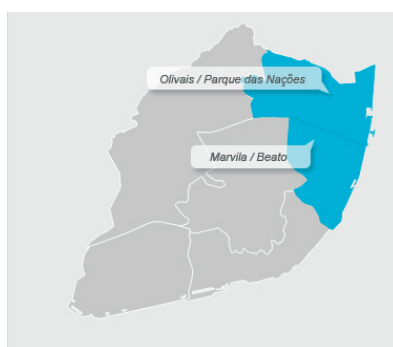


Figura 6: Zona Oriental, produção própria a partir do site da CML

2.3. Ordenamento do Território Continental

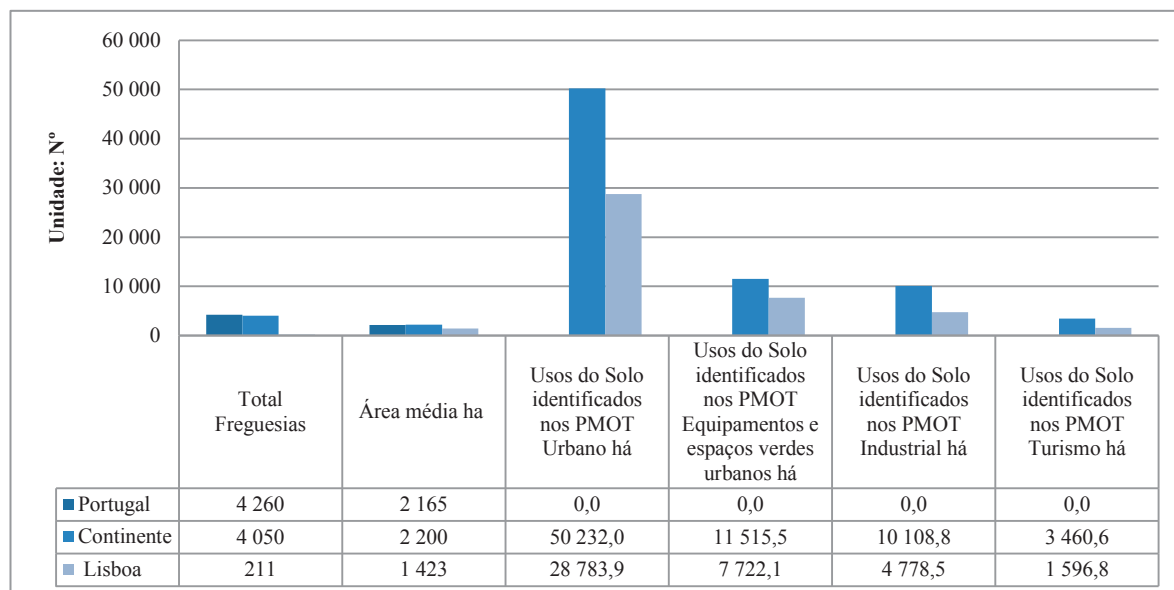


Gráfico 1: Ordenamento do território continental em Lisboa, 2011

Fonte: INE

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa tem 5,2% do total das freguesias do Continente, sendo a sua área média de 1.423 hectares (ha), aproximadamente. Este valor é 65% inferior à média da dimensão das freguesias do Continente. De acordo com o Plano Municipal de Ordenamento do Território (PMOT), 57,3% dos solos urbanos pertencem a Lisboa, e dos 11.515,5 ha do continente utilizados para equipamentos e espaços verdes urbanos, 67% são de Lisboa. A título de exemplo, refira-se a Floresta de Monsanto com 900 ha de vastas áreas de mata diversificada, sendo um dos maiores parques urbanos da Europa.

Um pouco por toda a cidade existem jardins e parques públicos dotados de diferentes características. Pelo interesse histórico, dimensão e beleza, destacam-se o Jardim do Campo Grande, o Jardim do Castelo de São Jorge, o Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian, o Jardim do Torel, o Parque Eduardo VII com a Estufa-fria, os Jardins Garcia da Horta, o do Príncipe Real e o Jardim da Estrela.

Quanto ao uso do solo como fim industrial, quando comparado com o Continente, 47,3% agrega-se em Lisboa. Saliente-se ainda que, cerca de 46% dos espaços turísticos do Continente, se encontram nesta Região, o que faz da cidade o motor económico e cultural do país.

3. População

A região de Lisboa tem 2,8 milhões de habitantes, dos quais 548 mil na cidade. No ano de 2010/2011. De acordo com os dados mais recentes do INE, a região tinha 148 mil alunos matriculados no ensino superior com particular relevo para as ciências da saúde e ciências empresariais e 31 mil alunos diplomados, no mesmo ano, com proeminência nas mesmas áreas destacadas anteriormente.

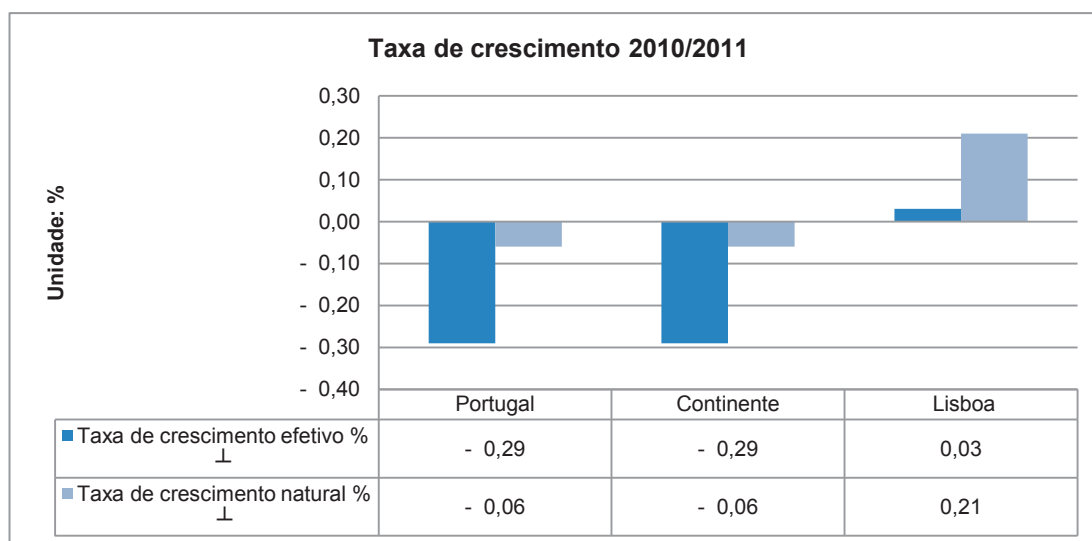


Gráfico 2: Taxa de Crescimento Efetivo e Natural, 2010/2011

Fonte: INE

Segundo o INE, “(...) estima-se que, em 31 de Dezembro de 2011, residiam em Portugal 10.541.840 indivíduos, representando um decréscimo populacional de -30.317 indivíduos, face ao valor estimado para Dezembro de 2010 (10.572.157), e que se traduz numa taxa de crescimento efetivo negativo de -0,29% em 2011. Para este decréscimo populacional concorreram um saldo negativo de -5.986 indivíduos, de que resulta uma taxa de crescimento natural negativa de -0,06%, e um saldo migratório também negativo de -24.331 indivíduos, que se reflete na taxa de crescimento migratório de -2,23%. (...)”¹

¹ Instituto Nacional de Estatística (2012). **Estimativas anuais da População Residente, Portugal, Nuts I, NUTS II, NUTS III e Municípios –exercício Ad hoc 2010 e 2011**. Lisboa, Portugal: INE. Acesso a 28 Dez. 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107556656&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

3.1. Perfil Multicultural da Cidade

Os gráficos que se seguem foram elaborados tendo por base os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2012.

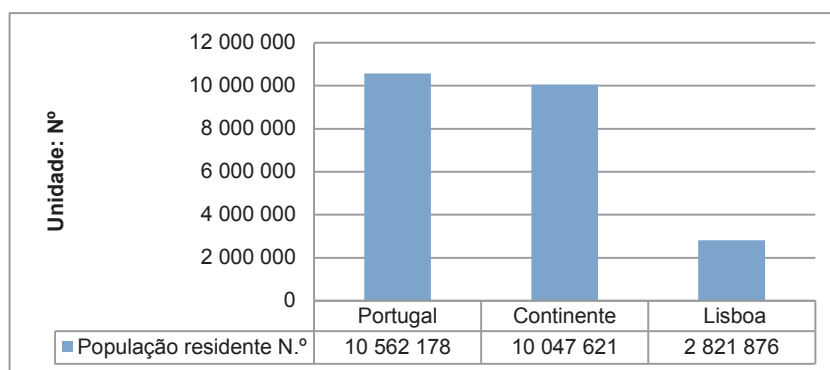


Gráfico 3: N° População Residente 2010/2011

Fonte: INE

De acordo com o Gráfico 3, Portugal, entre 2010/2011, tinha uma população residente de 10.562.178, dos quais 10.047.621 de residentes no Continente, o que corresponde a 95,13%. A região de Lisboa tem 2.821.876, ou seja, 26,72% da população de Portugal.

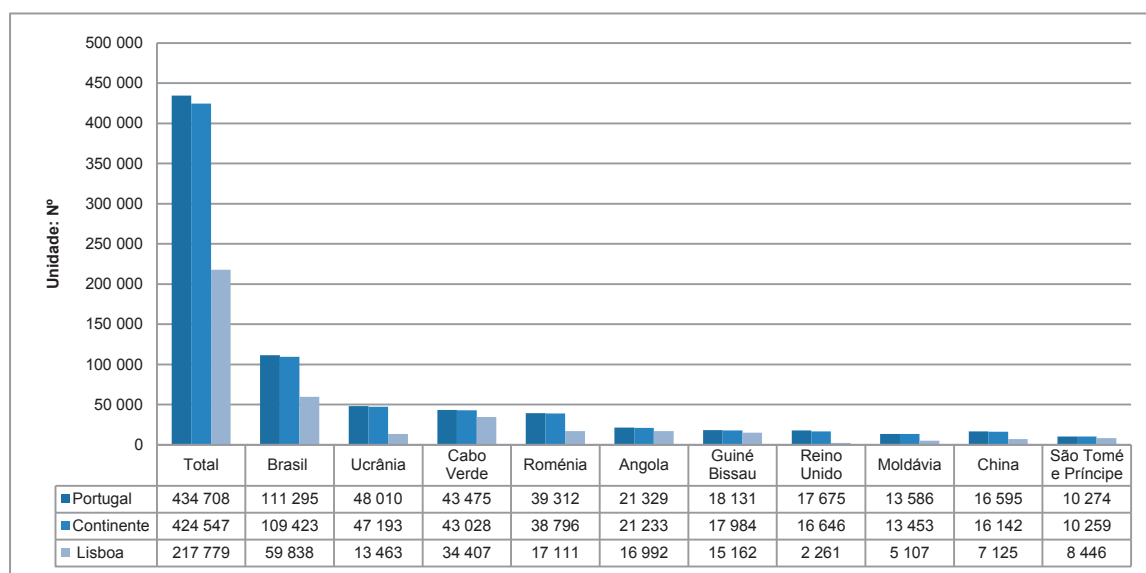


Gráfico 4: População estrangeira com estatuto legal de residente segundo as principais nacionalidades, 2011

Fonte: INE

Relativamente à população estrangeira com estatuto legal de residente, segundo as principais nacionalidades representadas, Lisboa contempla, quando comparado ao total residente em

Portugal, 54% dos brasileiros, 28% dos ucranianos, 79% dos cabo-verdianos, 44% de romenos, 80% dos angolanos, 84% dos estrangeiros provenientes de Guiné-Bissau, 13% dos estrangeiros provenientes do Reino Unido, 38% dos estrangeiros provenientes da Moldávia, 43% dos estrangeiros provenientes da China e 82% dos estrangeiros provenientes de São Tomé e Príncipe. Existem outras nacionalidades, contudo, não são tão significativas face à sua representação enquanto população estrangeira com estatuto de residente.

Esta diversidade cultural contribui para a dinâmica do processo associativo. A multiplicidade de fatores como a linguagem, os costumes, as danças, a música, e até a própria organização da sociedade é uma mais-valia para o enriquecimento da população. As dinâmicas sociais e o conhecimento que daí advém surgem como um novo e decisivo fator de produção que contempla na sua base a inovação e competitividade criativa.

Com a diversidade, e refletindo acerca do modelo dos três T's, de Tinagli e Florida (2004), no qual a competitividade se desenvolve com base no Talento, na Tolerância e na Tecnologia, a criatividade – que confere a uma cidade o poder de competir globalmente – é tanto maior quanto a capacidade de se reterem talentos e premiar a inovação que advém da diversidade. A renovação urbana no centro da cidade de Lisboa deve ser feita tendo em consideração os pilares da sua diversidade cultural, a sua forte identidade local e na vasta rede social que pode advir da junção dos dois elementos. Atualmente, as cidades criativas são tão mais competitivas quanto mais forte for a sua consciência da riqueza cultural, a capacidade das suas redes e a qualidade da sua administração.

Há ainda a referir a importância da Língua Portuguesa que, segundo o estudo do BES Research, sobre “*Economia Portuguesa e a Lusofonia*” (2012), representa 4,6% do PIB mundial, correspondente a 1.857 mil milhões de euros, sendo ainda responsável por 2% do comércio internacional mundial (4.441,9 mil milhões de euros). Tal como referido neste estudo, a língua como característica inovadora, exerce um forte impacto nas economias a vários níveis, nomeadamente na dinamização das trocas comerciais, na promoção da globalização empresarial, no desenvolvimento das relações políticas e sociais, no intercâmbio de ideias e no fluxo de pessoas. Desta forma, Portugal, que movimenta um PIB de 170 mil milhões de euros pode, através da proximidade linguística cultural, aproveitar um potencial estimado em onze vezes superior ao atual valor do PIB. Saliente-se que somos mais de 254 milhões de pessoas a falar português, o que corresponde a 3,6% da população mundial.

4. Infraestruturas

A vida noturna de Lisboa é conhecida pelos seus inúmeros bares e discotecas, com uma vida noturna muito eclética. Lisboa está dividida por zonas, cada uma delas caracterizada pelos seus estilos e, muitas vezes, pela sua música. Como se pode observar nas Figura 2 a 6, a capital Lisboeta divide-se na zona centro, com Campolide, São José, Campo Grande, Anjos, na zona Centro Histórico com o Bairro Alto, Graça, Penha de França, Baixa, Campo de Ourique e Lapa, na zona Norte com Charneca, Lumiar, Benfica e Carnide, na zona Ocidental com Ajuda, Alcântara, Belém, S. Francisco Xavier e a zona Oriental com Olivais, Parque das Nações, Marvila e Beato.

Em todas elas podemos encontrar salas de música ao vivo de interesse indiscutível: Coliseu dos Recreios, Pavilhão Atlântico, Hard Club, TMN música ao vivo, Museu do Chiado, Praça de touros do Campo Pequeno, Oceanário de Lisboa, Castelo de São Jorge, Galeria Zé dos Bois, Centro Cultural de Belém, Paradise Garage, Estação de Metro Baixa-Chiado, Hot Club, Lux Frágil, Music Box, Museu da Água – reservatório da Mãe d'Água das Amoreiras, Fado in Chiado, Casino de Lisboa, Clube Ferroviário, Largo do Carmo, Jardim da Torre de Belém, Ritz Clube, Jardim Botânico da Ajuda, Museu do Fado, largo do Martim Moniz, Praça 5 de Outubro, Santiago Alquimista, Almirante Bar, Pó de Palco, Bruxa Bar, Bismark, Armazém do Sal, Onda Jazz, Teatro S. Jorge, Teatro S. Luís, Tivoli, Aula Magna, entre tantos outros.

Este projeto, paralelamente à constituição de uma proposta de submissão de Lisboa à *The Creative Cities Network*, assume uma componente multimédia de criação de um mapa interativo com as salas de espetáculos em Lisboa, criado a partir da informação disponibilizada pelas fontes oficiais, sobre estes espaços. O objetivo é constituir-se como mapa interativo, aberto e acessível a qualquer um, para consulta dos espaços culturais em Lisboa, lançando as bases para um serviço de *geo-localização*, *tagging* e ajuda, como complemento a Lisboa enquanto membro desta rede (*The Creative Cities Network*).

Em resultado do levantamento das salas de espetáculo em Lisboa, ainda que não estejam contempladas na sua totalidade (não encontramos fontes com dados disponíveis acerca da globalidade de salas existentes), as identificadas foram marcadas no *Google Earth* por forma a constituírem elementos visuais da disposição e organização cultural, no caso do presente trabalho na área da música, da cidade de Lisboa. O *Google Earth* é um programa de computador desenvolvido e distribuído pela empresa *Google*, que apresenta um modelo tridimensional do globo terrestre, a partir de imagens de satélite. Geradora de mapas

bidimensionais, a ferramenta foi utilizada na sua licença gratuita, passível de ser descarregada em qualquer computador, com o intuito de mostrar Lisboa através de imagens reais da cidade.

Para o presente projeto foram contemplados os teatros, os museus, as salas de concerto e os bares identificados como tendo música ao vivo. Não existe nenhuma fonte oficial que contabilize os teatros, os museus, os bares, as salas de concerto presentes na cidade de Lisboa. Assim, o projeto procura dar um contributo para a sistematização da informação sobre salas de espetáculos em Lisboa e o seu contributo para posicionar Lisboa como cidade criativa realizou-se com um levantamento exaustivo de fontes oficiais e pesquisas em *websites* (como exemplo, Turismo de Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa, Agenda Lisboa, Visit Lisboa, Ticketline). Podendo, contudo, não ser completamente abrangente, atendendo à escassez de informação e sua dispersão.

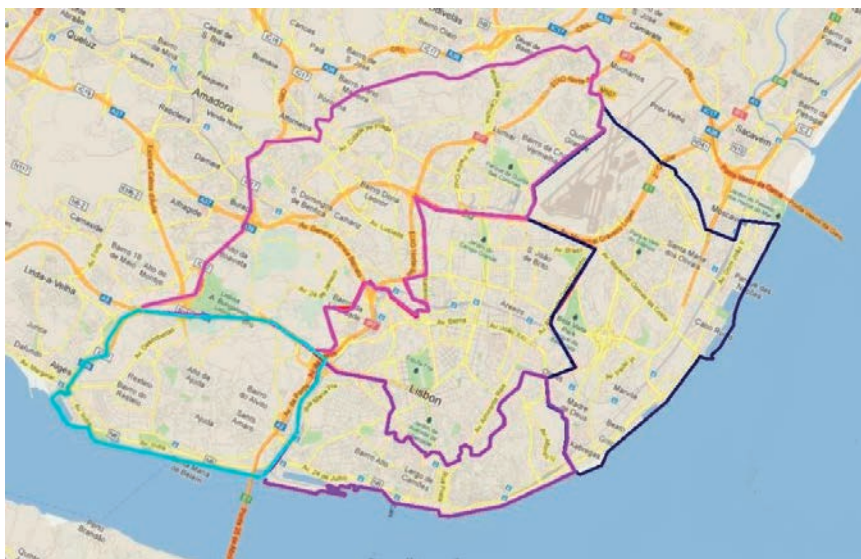
Com a criação de cinco zonas de gestão da cidade: Norte, Oriental, Centro, Ocidental e Centro Histórico, a CML com a sua recente reestruturação orgânica, privilegiou a implementação de um conceito de gestão de proximidade. Seguidamente serão apresentados mapas que representam a distribuição dos sectores referidos, na cidade de Lisboa, por zonas. A informação encontra-se organizada da seguinte forma:

- Seis Mapas da cidade de Lisboa, com as cinco zonas representadas, que descriminam a densidade dos museus, dos teatros, das salas de concerto e dos bares com música ao vivo, sendo que o último mapa revela o conjunto de infraestruturas ligadas à área das indústrias criativas, presentes em cada zona.
- Seis Mapas por zona, em que o primeiro é a delimitação do espaço, o segundo mostra a distribuição dos museus, o terceiro dos teatros, o quarto das salas de concerto, o quinto dos bares com música ao vivo e por fim, o sexto, não inclui os bares com música ao vivo, de forma a facilitar a leitura mas engloba todos os outros, ilustrando a capacidade criativa de cada uma das zonas contempladas.

Para a criação dos mapas foi efetuado um levantamento das infraestruturas e colocado ponto a ponto no Google Earth. O Ficheiro KMZ (.kmz), *Zonas Lisboa*, é passível de ser consultado, encontrando-se no ficheiro em anexo no disco que complementa o presente projeto.

Em cada um deles encontra-se o número de telefone, a morada e o link para o website respetivo. Assim, consoante a zona que se pretende visitar, basta seleccioná-la e criar o mapa ou percurso que se quer visitar.

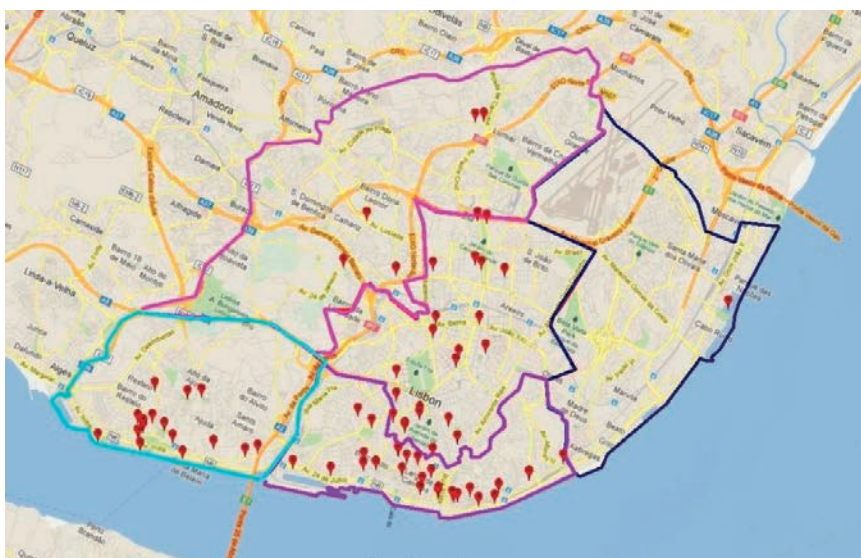
4.1. Lisboa, Cidade



Mapa 1: As 5 Zonas de Lisboa

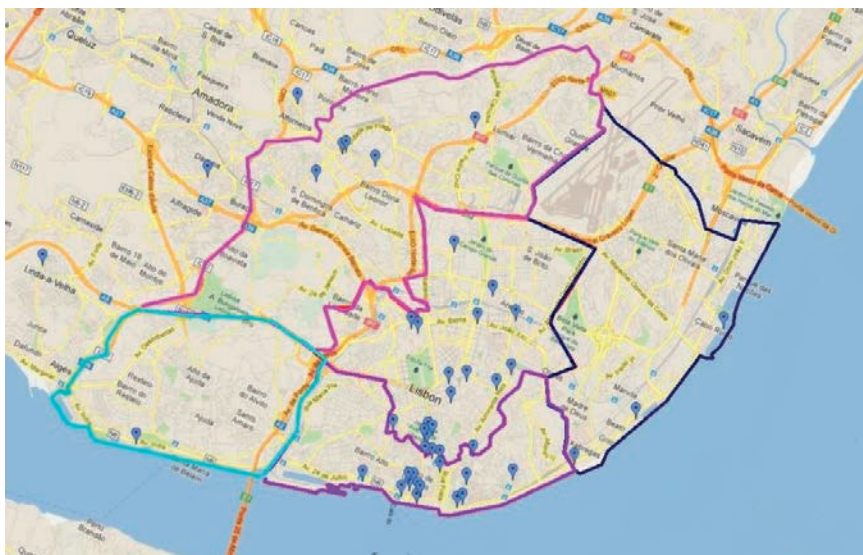
Fonte: www.cm-lisboa.pt

No mapa 1 observamos as várias zonas de lisboa, Zona Ocidental, representada com a cor *azul celeste*, a Zona Oriental, com a cor *azul-escuro*, a Zona Centro Histórico a *Violeta*, a Zona Norte a *cor-de-rosa* e a zona Centro, a *vermelho*, representando a zona central.



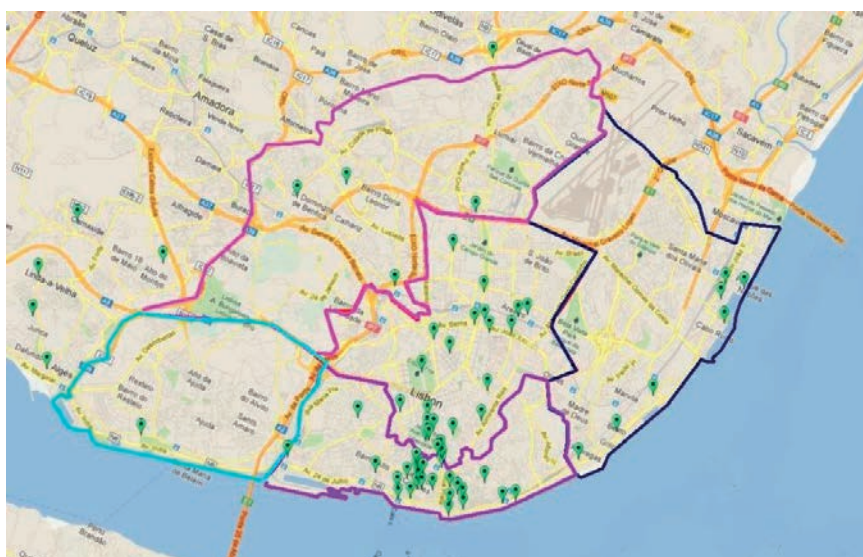
Mapa 2: Museus em Lisboa

O Mapa 2 representa o número de museus, na cidade de Lisboa. Observa-se claramente que o maior número de museus se encontra nas zonas Centro, Ocidental e especialmente no Centro Histórico.



Mapa 3: Teatros de Lisboa

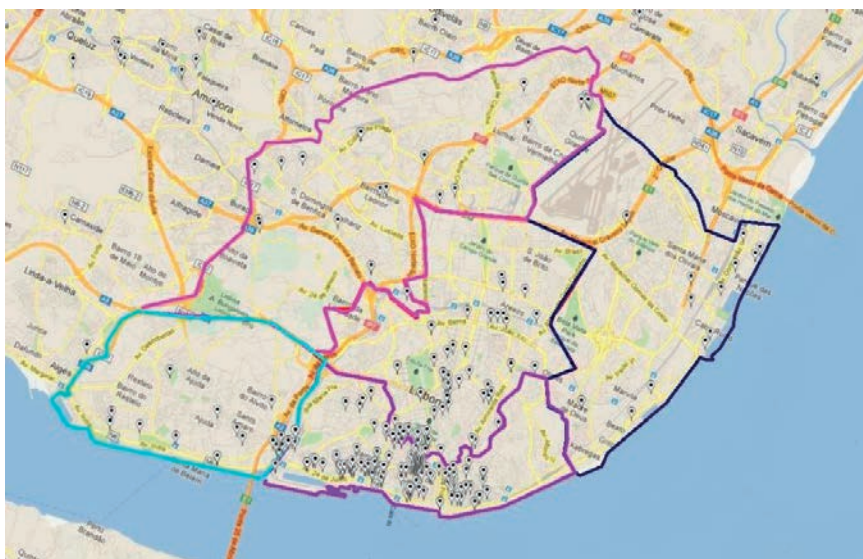
Após uma pesquisa acerca dos teatros na cidade de Lisboa, e como representado no Mapa 3, são inúmeros e muito concentrados nas zonas Centro e Centro Histórico, fator que se pode justificar com a história e evolução da cidade.



Mapa 4: Salas de concerto em Lisboa

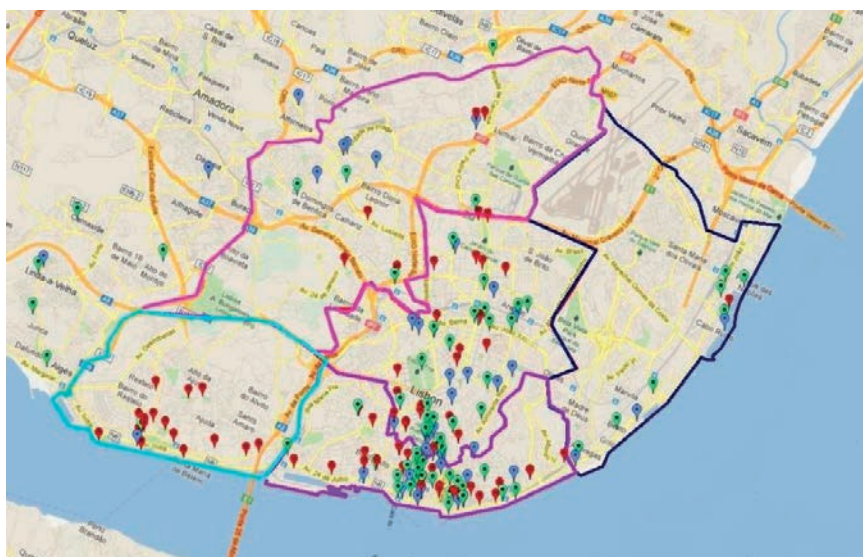
Com o Mapa 4, que identifica o alto número de salas de concerto, presentes na cidade de Lisboa, observa-se claramente que o maior número de salas de concerto se encontram nas

zona centro e na zona centro histórico, com aliás se tem vindo a revelar tendência ao longo dos mapas apresentados.



Mapa 5: Bares com música ao vivo, em Lisboa

Também os bares com música ao vivo, existentes na Cidade de Lisboa e representados no Mapa 5, se concentram nas Zonas Centro e Centro Histórico.



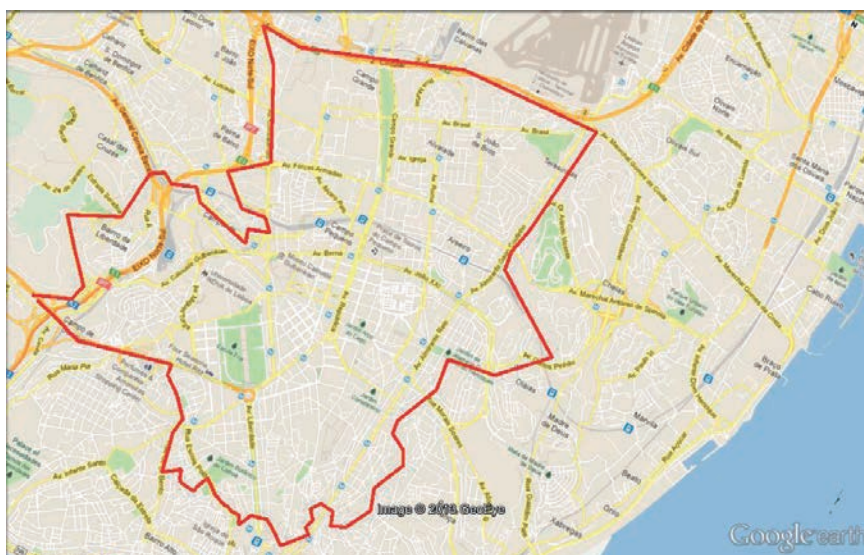
Mapa 6: Museus, Teatros e Salas de Concerto em Lisboa

O Mapa 6 marca todos os museus, teatros e salas de concerto, da cidade de Lisboa. Neste mapa não foram marcados os bares com música ao vivo por se tornar ilegível a informação dada a quantidade existente.

4.1.1. Zona Centro de Lisboa

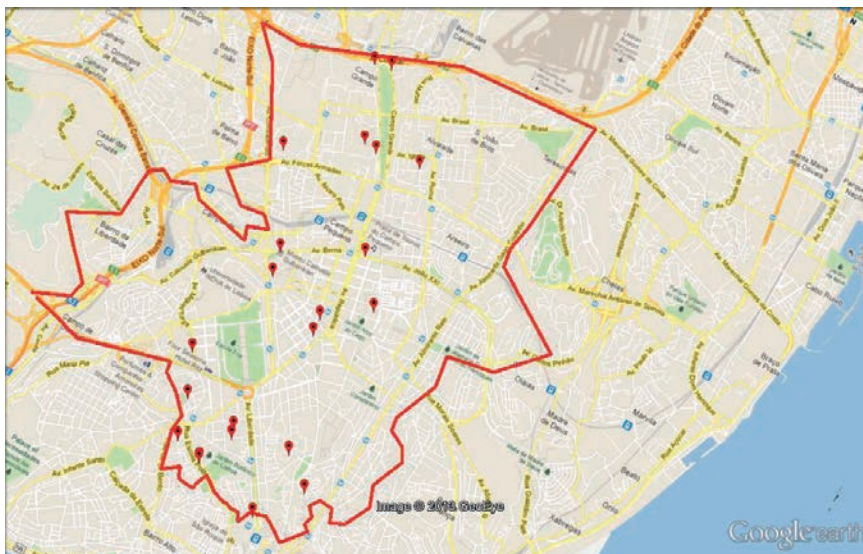
“A construção do Passeio Público, um “boulevard” gradeado com cascatas, lagos e repuxos, mais tarde convertido numa Avenida, vem inaugurar uma nova forma de desenvolvimento urbano. A cidade, antes contida entre muralhas e que se desenvolvia de forma rádio concêntrica, cresce para Norte até ao Campo Grande, num traçado ortogonal com grandes avenidas desafogadas, é o momento do nascimento das Avenidas Novas. Mas é já na época moderna que se assiste ao preenchimento das ruas adjacentes às grandes avenidas, decorrente da necessidade de albergar novos habitantes em Lisboa.”

Câmara Municipal de Lisboa, 2012



Mapa 7: Zona Centro

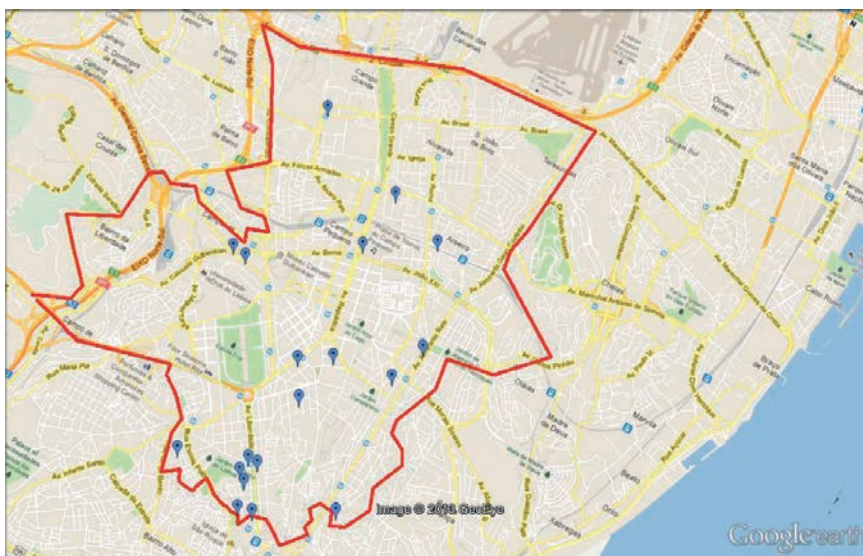
No mapa 7 reparamos a área incorporada na Zona Centro de Lisboa, que tal como mencionado, o seu perímetro está delimitado com uma linha de cor vermelha.



Mapa 8: Museus Zona Centro

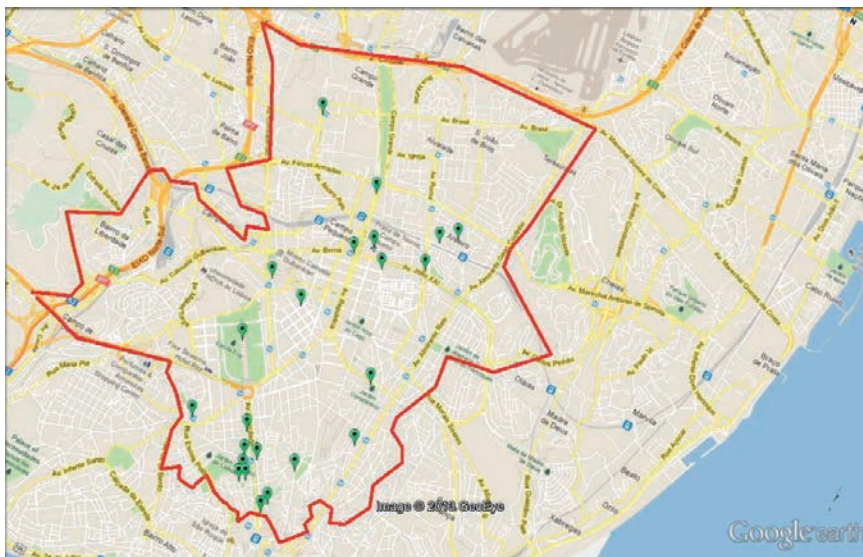
Podemos reparar no Mapa 8, os museus presentes na Zona Centro de Lisboa. Dispersados uniformemente, encontram-se assinalados através dos marcos vermelhos observáveis no Mapa 21, dos quais se destacam a Cinemateca Portuguesa, o Museu Calouste Gulbenkian (com uma vasta oferta de cursos na área das indústrias criativas, através de um modelo de educação não formal) e o Museu Bordalo Pinheiro.

Todos os outros poderão ser consultados na Tabela 1, do Anexo 4.



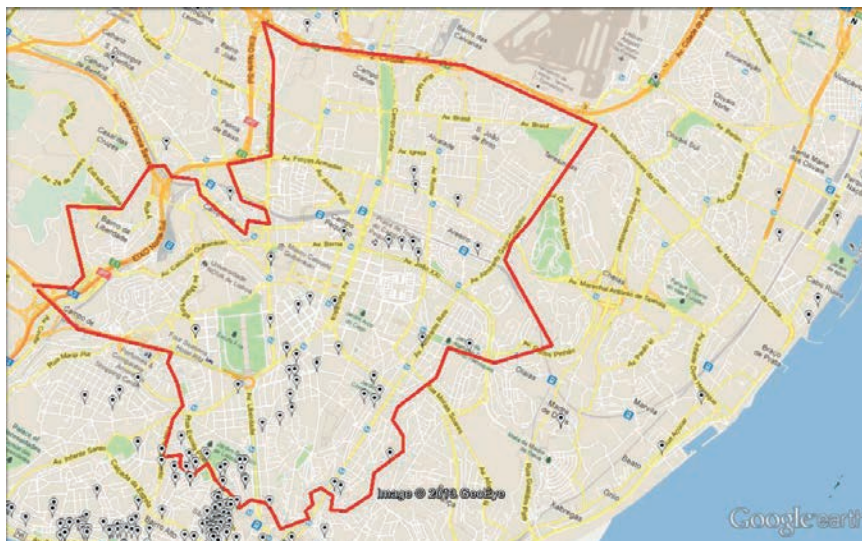
Mapa 9: Teatros Zona Centro

Observamos com o Mapa 9, assinalados através dos marcos azuis, os teatros presentes na zona Centro de Lisboa. Os 19 teatros da zona representada, concentram-se maioritariamente na parte mais a Sul da zona Centro, aproximando-se da zona Centro Histórico. A título de exemplo, destaca-se o Teatro Tivoli, o Teatro da Cornucópia, o Cinema São Jorge, a Aula Magna da Universidade de Lisboa, entre outros (Tabela 1, Anexo 4).



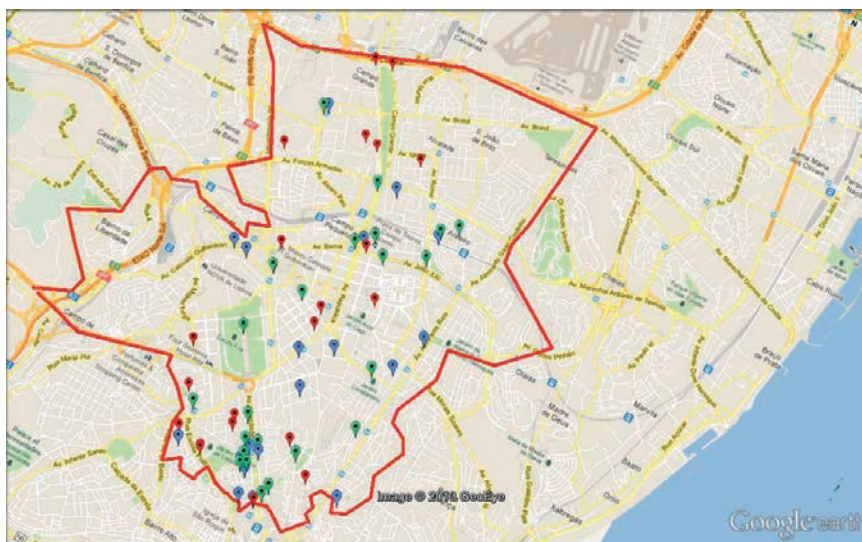
Mapa 10: Salas de Concerto Zona Centro

Verifica-se, no Mapa 10, através dos marcos verdes, as salas de concertos presentes na zona Centro de Lisboa. Estas agrupam-se, tal como foi observado aquando da análise dos Teatros e dos Museus presentes, na parte a Sul da zona Centro, próxima da zona Centro Histórico. Entre as 23 salas de concerto desta zona, destacam-se o Teatro Maria Matos, a Fundação Calouste Gulbenkian, o Hot Clube de Portugal (presente também ao nível da educação informal na área da música), o Campo Pequeno – sala concerto equiparada à dimensão de um Coliseu, Avenida da Liberdade 211, a Estufa Fria, a estação de Metro de Entre Campos, o Grande Auditório da Culturgest, o Instituto Alemão, entre outros (observar Tabela 1, Anexo 4).



Mapa 11: Bares com Música ao Vivo, Zona Centro

O Mapa 11, através dos marcos de cor branca, representa alguns dos bares com música ao vivo, presentes na zona Centro de Lisboa. Dada a ausência de informação disponível relativamente aos bares com música ao vivo, e à dinâmica com que hoje em dia surgem espaços para concertos, na Cidade de Lisboa, não foi possível efetuar um levantamento exaustivo de todos os bares. Ainda assim, podemos observar que também neste caso, a maior concentração se dá no centro Sul da Zona Centro, aproximando a sua área de atuação à Zona Centro Histórico.



Mapa 12: Museus, Teatros e Salas de Concerto, Zona Centro

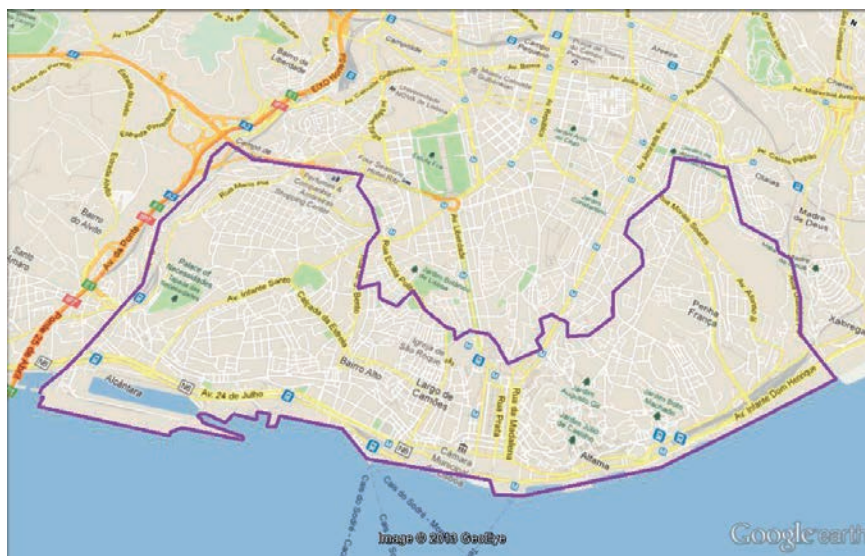
O Mapa 12 ilustra todos os museus (vermelho), teatros (azul) e salas de concerto (verde), da zona Centro de Lisboa.

Neste mapa não foram contemplados os bares com música ao vivo, uma vez que impede a leitura da informação dada a sobreposição de marcos.

4.1.2. Zona Centro Histórico de Lisboa

“O Centro Histórico da cidade é um espaço onde a história e a tradição se cruzam com a vanguarda, a modernidade, a boémia e a cultura de uma forma única. A zona histórica é recortado por ruas cheias de História que nos levam da Praça do Comércio, e do Tejo, ao Castelo de São Jorge, do Rossio, aos bairros típicos do Bairro Alto, Alfama e Mouraria, num complexo jogo de cores e vivências que está na base da alma lisboeta.”

Câmara Municipal de Lisboa, 2012

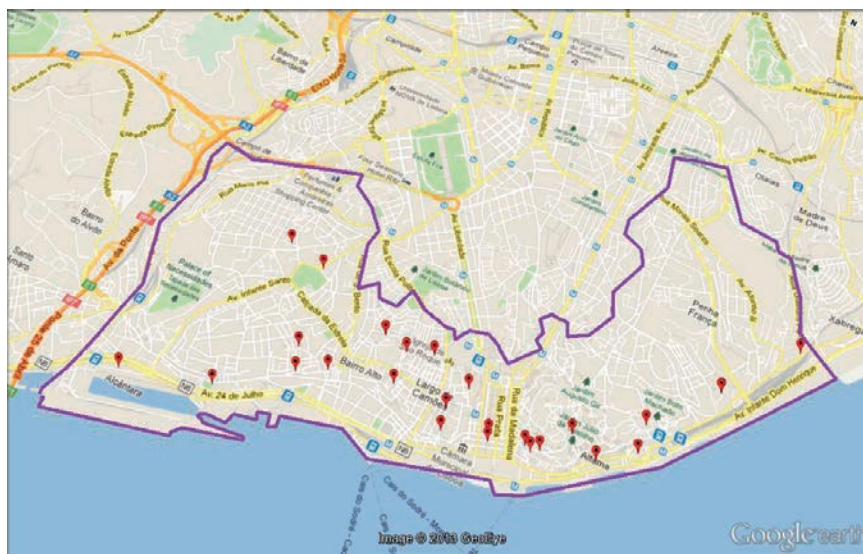


Mapa 13: Zona Centro Histórico

No Mapa 13, com a cor violeta a delimitar o seu perímetro, visualiza-se a área da cidade que está incorporada na Zona Centro Histórico de Lisboa.

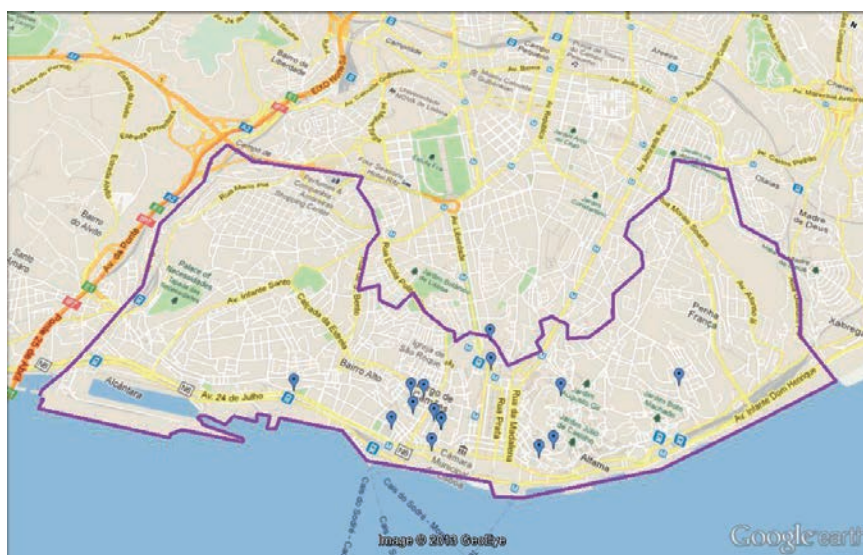
Esta zona abarca grande parte da História e Arquitetura Lisboeta. É a área com mais atividade diurna e noturna, sendo frequentada por milhões de turistas, de estudantes, de profissionais, de moradores, todos eles com as suas culturas e histórias, com os seus costumes, que acabam enriquecer a Cidade.

O Centro Histórico tem vindo a ser recuperado, ao longo dos últimos anos, assistindo-se a uma maior oferta cultural e, consequentemente, a uma qualidade de vida bastante superior a muitas outras cidades europeias, contribuindo para o bem-estar da população e visitantes. Todos estes fatores, naturalmente, atuam como estímulos das atividades provenientes do sector criativo.



Mapa 14: Museus, Zona Centro Histórico

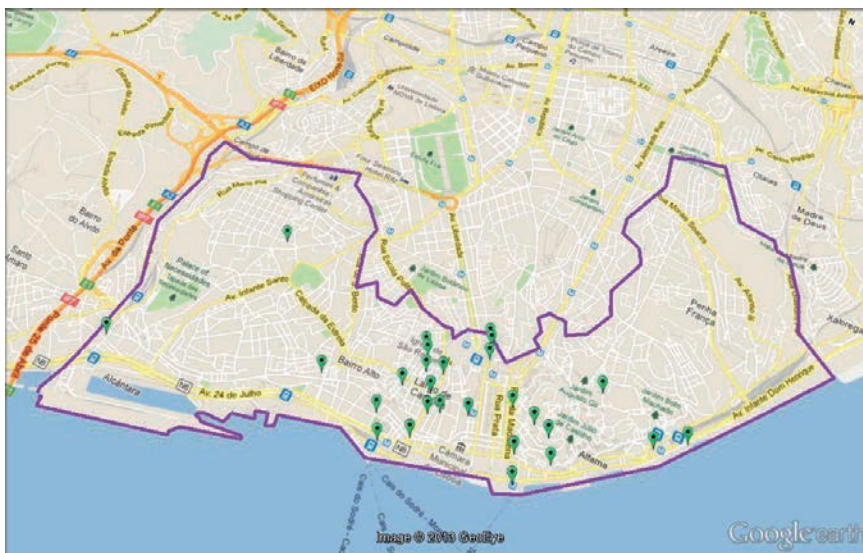
O Mapa 14 ilustra, com os marcos vermelhos, os museus que estão sediados na zona Centro Histórico de Lisboa. Entre os Museus presentes destacam-se a Casa Fernando Pessoa, o MUDE (Museu do Design e da Moda), o Museu do Fado, o Museu do Chiado ou Museu Nacional de Arte Contemporânea. Todos os outros poderão ser consultados na Tabela 1, do Anexo 4.



Mapa 15: Teatros, Zona Centro Histórico

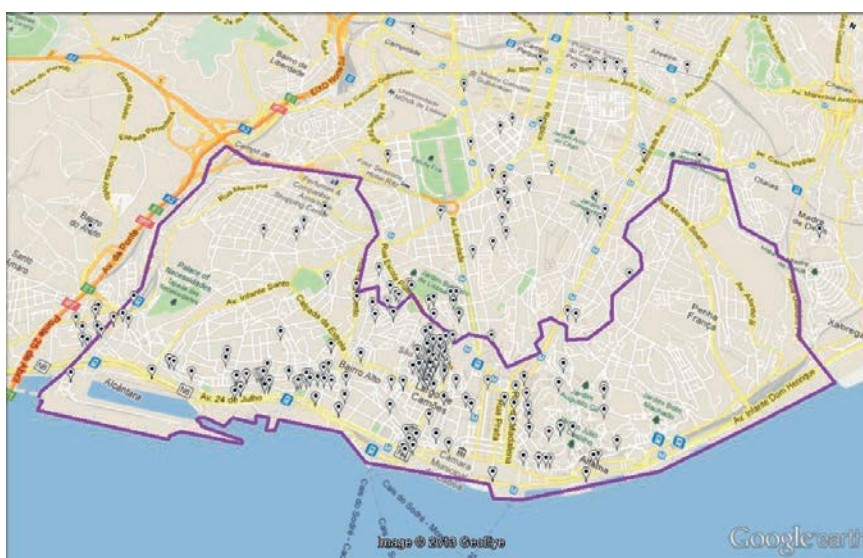
Assinalado com marcos azuis, no Mapa 15, estão os Teatros presentes no Centro Histórico de Lisboa. Os 15 teatros desta zona apresentam uma maior concentração na proximidade do Largo Camões. Entre os 15, destacam-se o Café Teatro Santiago Alquimista, o Teatro

Nacional D. Maria II, o Teatro Nacional São Carlos, o Teatro Municipal São Luís e o Teatro Politeama. (Tabela 1, Anexo 4).



Mapa 16: Salas de Concerto, Zona Centro Histórico

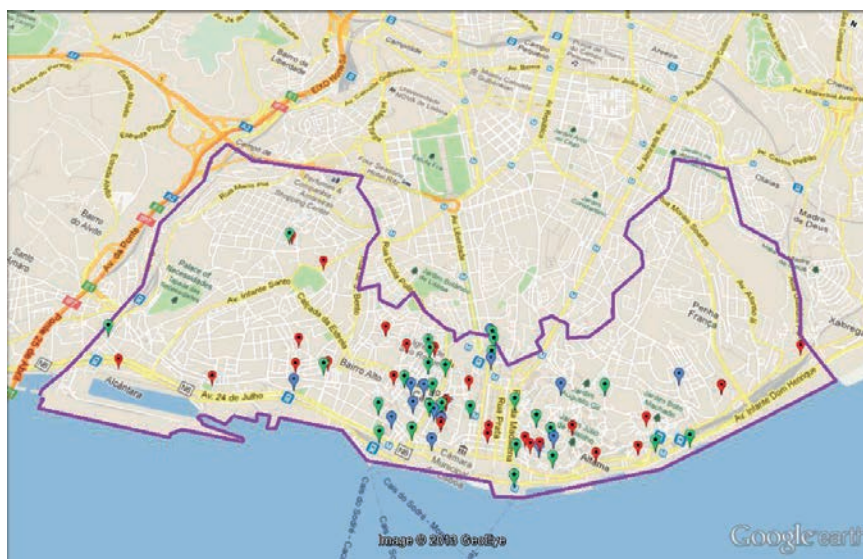
Na zona Centro Histórico existe uma grande variedade de Salas de Concerto (27), visíveis através dos marcos a verde no Mapa 16. Podemos observar que o Centro Histórico é uma zona privilegiada para a área da Música. Existem Salas como o Catacumbas Jazz, o Coliseu dos Recreios, a estação de metro do Cais do Sodré, do Terreiro do Paço e de Santa Apolónia, a Lux Frágil, o Music Box, o Paradise Garage, entre outros passíveis de serem observados na Tabela 1 do Anexo 4.



Mapa 17: Bares com Música ao Vivo, Zona Centro Histórico

A grande concentração de bares com música ao vivo é também no Centro Histórico de Lisboa. Como podemos verificar, no Mapa 17, são incontáveis os bares, sendo que a grande aglomeração se dá na zona do Bairro Alto, Alfama e Largo de Camões.

O Bairro Alto destaca-se pela sua agitação noturna e as suas ruas estreitas, com um conjunto sem fim de restaurantes, bares, discotecas e casas de fado. Já o cosmopolita Cais do Sodré está repleto de bares e a diversão noturna é uma constante.



Mapa 18: Museus, Teatros e Salas de Concerto, Zona Centro Histórico

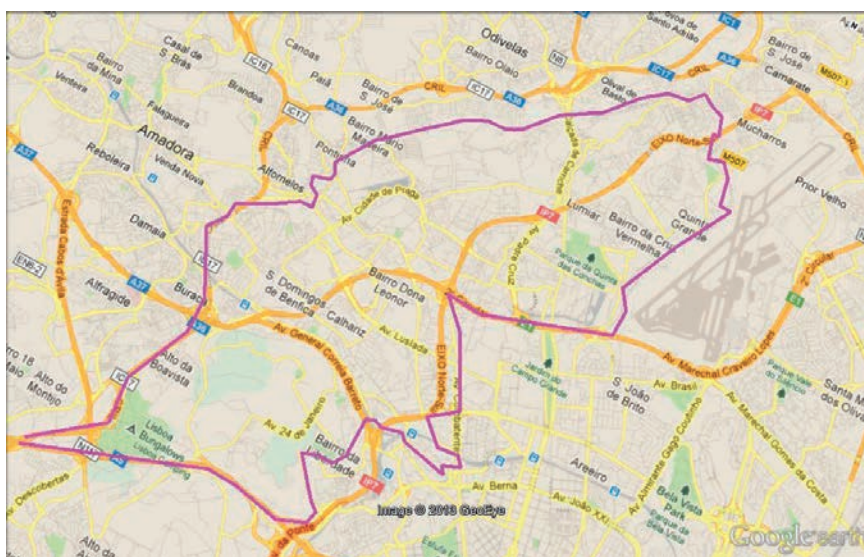
O Mapa 18 mostra a densidade de museus, teatros e salas de concerto do Centro Histórico Lisboaeta. Esta é a zona de maior concentração. Todos os bares com música ao vivo não foram contemplados com marcas brancas por se confundir com todas as marcas já apresentadas.

A visita à zona Centro Histórico é quase imperativa. Pela cultura, pela história, pela arquitetura ou simplesmente para passear. O Bairro Alto, típico e popular, ostenta rasgos de modernidade, com lojas de roupa e de design, bem como um elevadíssimo número de bares. Este é um bairro cheio de atrações, onde as pessoas se encontram, num ambiente eclético e multicultural entre ruelas e becos, combinando arrojo e sofisticação com tradição e antiguidade. É aqui que se concentram a maioria das casas de fado lisboetas.

4.1.3. Zona Norte de Lisboa

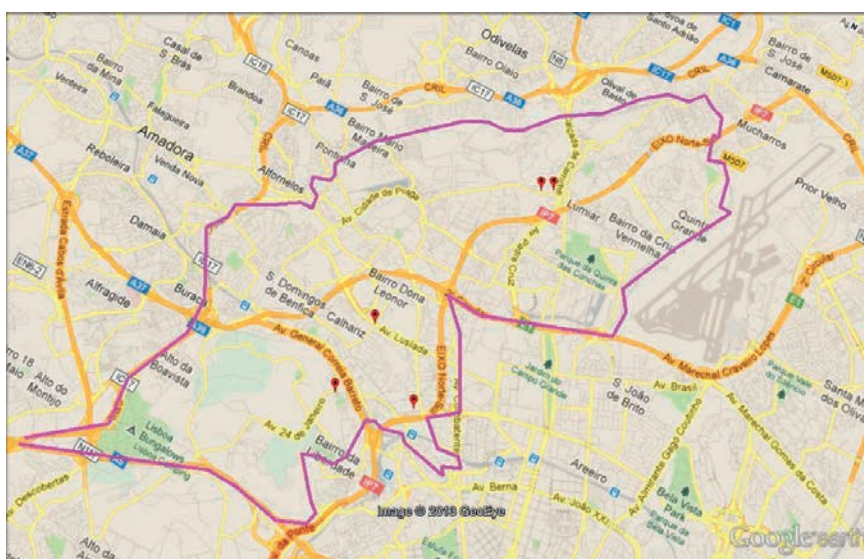
“Conhecida entre os séculos VIII e XII como o celeiro de Lisboa, a zona norte da cidade de Lisboa era um território predominantemente ocupado por quintas de hortas e pomares que abasteciam a cidade. A convivência dos espaços rurais com os espaços urbanos, que entretanto se desenvolveram, permitem que até hoje se observem alguns núcleos históricos bem como algumas quintas.”

Câmara Municipal de Lisboa, 2012



Mapa 19: Zona Norte

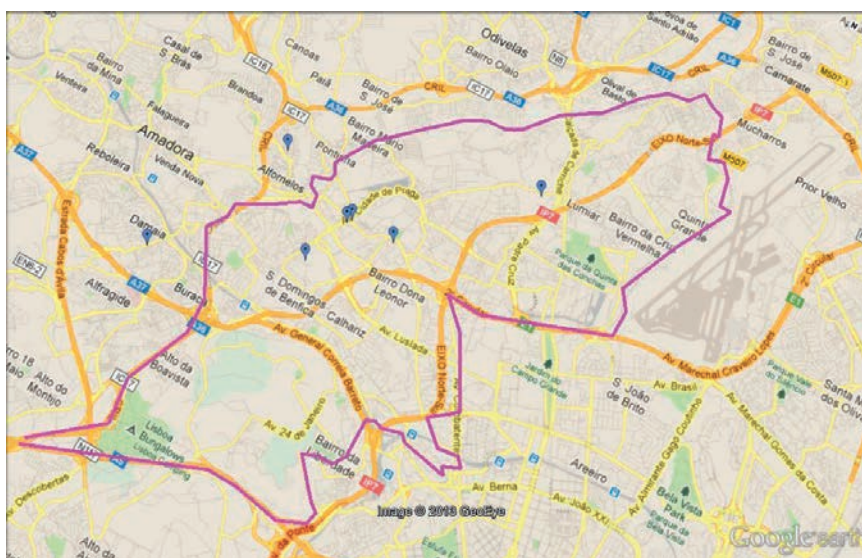
Delimitada a cor-de-rosa, temos, no Mapa 19, a zona Norte de Lisboa.



Mapa 20: Museus, Zona Norte

A zona Norte, de acordo com o Mapa 20, conta apenas com 5 Museus, dispersos de forma uniforme. Esta zona tem um número de museus notoriamente inferior quando comparada com a zona Centro ou a zona Centro Histórico.

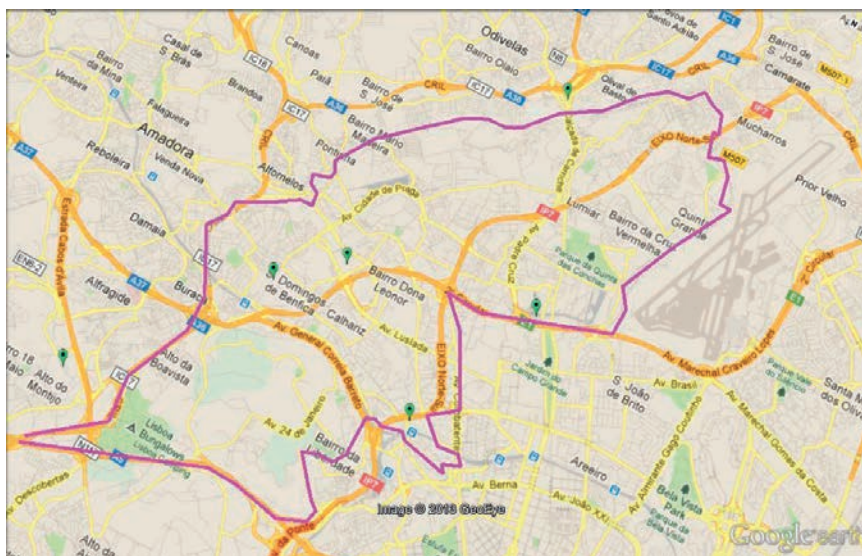
Nesta zona podemos encontrar um menor número de espaços relacionados com o sector cultural e criativo. Os 5 Museus são o Museu do Jardim Zoológico de Lisboa, o Museu da Música, o Museu Nacional do Teatro, o Museu Nacional do Traje e o Palácio Fronteira.



Mapa 21: Teatros, Zona Norte

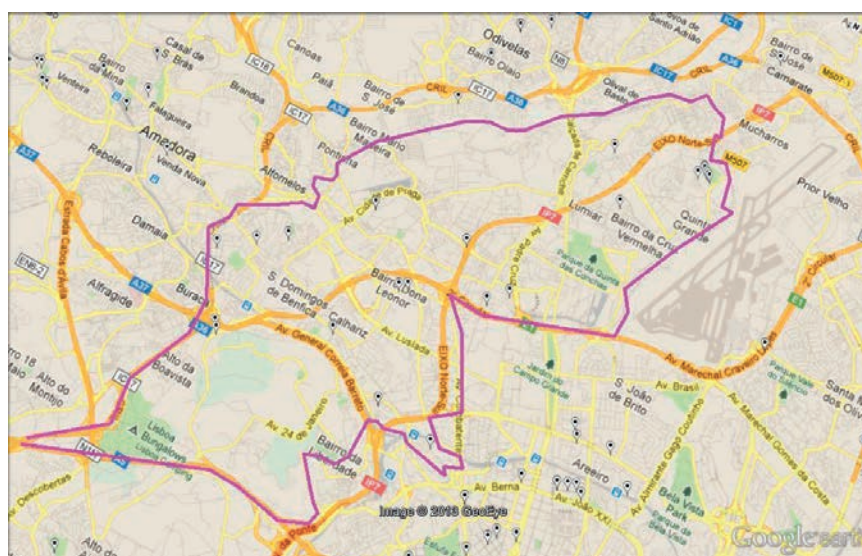
Relativamente aos teatros, com os marcos a azul no Mapa 21, esta zona tem uma concentração superior na sua parte Norte.

De acordo com a pesquisa efetuada, os Teatros existentes são o Teatro Armando Cortez, o Cine Teatro D. João V, o Teatro de Animação os Papa-Léguas, o Teatro Dom Luís Filipe, o Teatro Infantil de Lisboa e o Teatro Passagem de Nível.



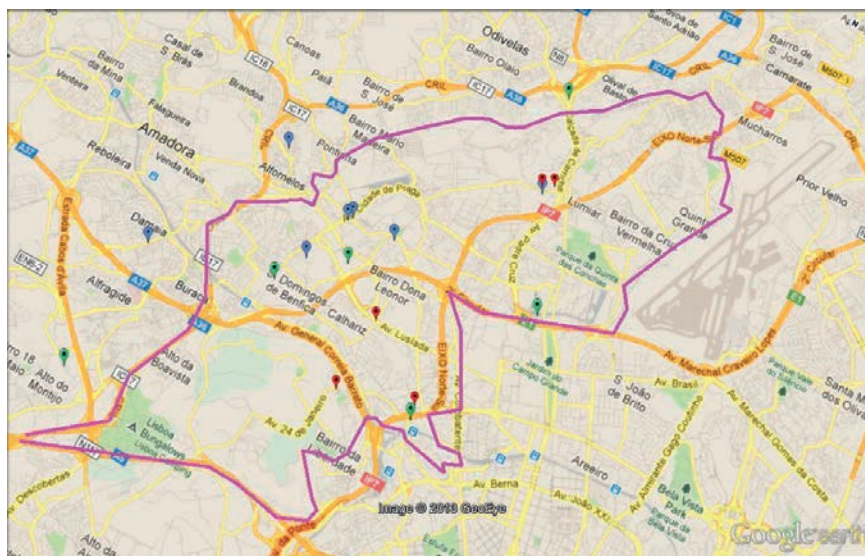
Mapa 22: Salas de Concerto, Zona Norte

O Mapa 22 revela as Salas de Concerto presentes na zona Norte de Lisboa. São apenas 6, o Auditório Carlos Paredes, o Centro Cultural da Malaposta, a Estação Jardim Zoológico, a estação de metro do Campo Grande e duas *Fnacs*, a de Alfragide e a do Colombo.



Mapa 23: Bares com Música ao Vivo, Zona Norte

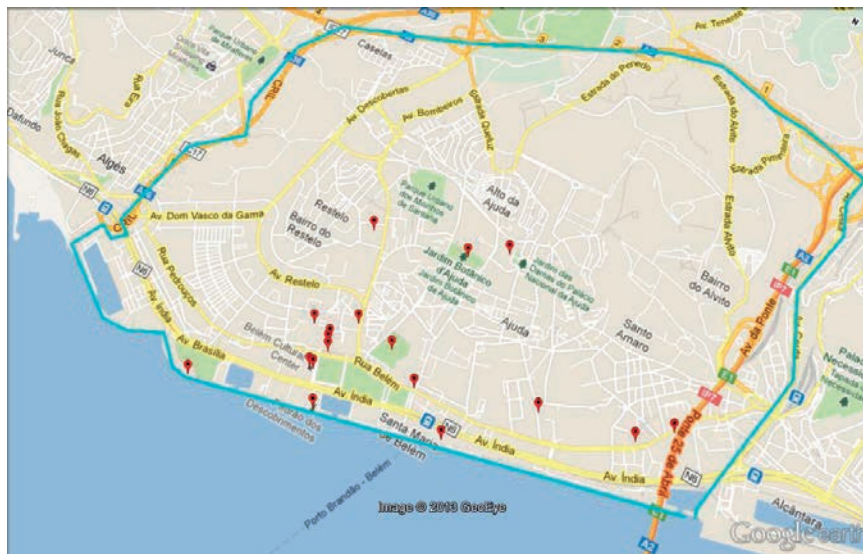
Os bares com música ao vivo também não são muitos, na zona Norte. De acordo com o Mapa 23, podemos verificar com os marcos de cor branca que os bares são inclusivamente passíveis de serem contados. São, segundo a pesquisa efetuada em diversas fontes, cerca de 20.



Mapa 24: Museus, Teatros e Salas de Concerto, Zona Norte

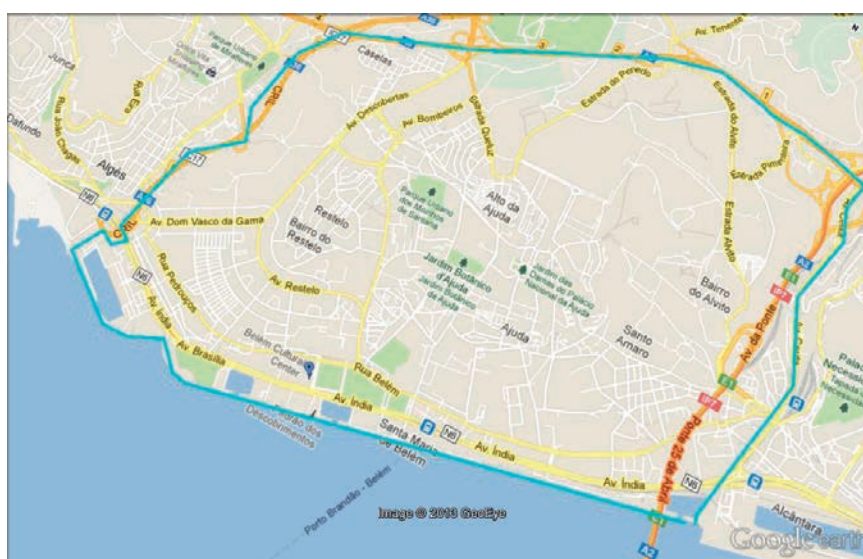
O Mapa 24 revela o conjunto de museus, teatros e salas de concerto que existem na Zona Norte. Neste caso, os bares com música ao vivo não foram contemplados para que exista conformidade com os dados apresentados para as outras zonas.

A representatividade dos museus, teatros e salas de concerto, quando comparada com a zona Centro ou a zona Centro Histórico, é impreterivelmente inferior, contudo, quando analisado em conjunto, poderia reunir características para a aposta do sector, através da criação de um Cluster Criativo.



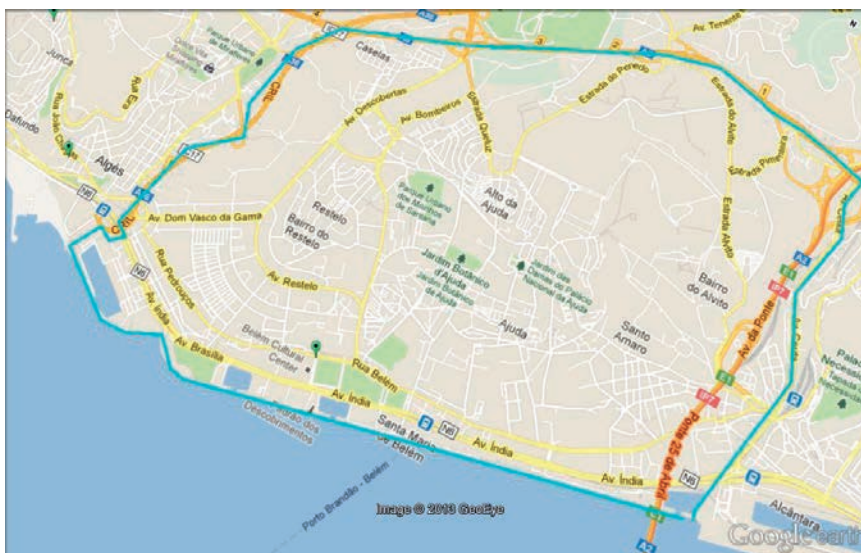
Mapa 26: Museus, Zona Ocidental

O Mapa 26, respeitante aos Museus presentes na zona Ocidental da cidade de Lisboa, revela uma maior concentração junto ao Rio Tejo, na zona mais litoral da cidade. Os 18 museus, concentram-se na sua grande maioria entre o Bairro da Ajuda e o Bairro do Restelo, especialmente na área de Belém. Destacam-se o Centro Cultural de Belém, o Jardim Botânico D'Ajuda, o Museu Berardo, o Museu da Carris, o Museu da Eletricidade, o Museu do Mosteiro dos Jerónimos, o Museu Nacional dos Coches, o Padrão dos Descobrimentos, o Palácio Nacional da Ajuda e a Torre de Belém. Na Tabela 1, do Anexo 4 estão contemplados na totalidade.



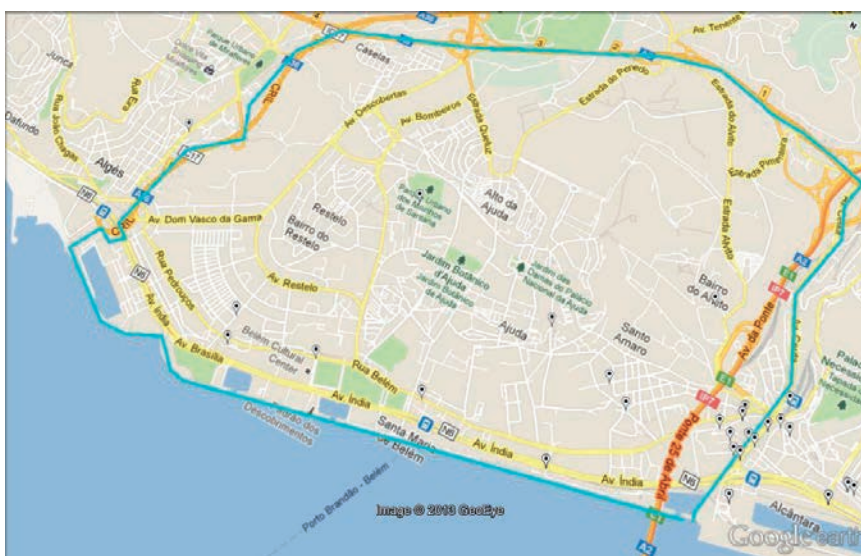
Mapa 27: Teatros, Zona Ocidental

Como podemos observar no Mapa 27, relativamente aos Teatros na zona Ocidental, existem apenas dois, o Centro Cultural de Belém e o Teatro Cinderela.



Mapa 28: Salas de Concerto, Zona Ocidental

O Mapa 28 revela que existe apenas uma sala de concertos na zona Ocidental, que é o Centro Cultural de Belém. Existem outras quatro salas muito próximas do limite da zona Ocidental contudo já não se encontram no perímetro delimitado pela CML, são elas, a Academia de Linda-à-Velha, o Auditório Municipal Eunice Muñoz, o Auditório Municipal Lurdes Norberto e o Auditório Municipal Ruy de Carvalho.



Mapa 29: Bares com Música ao Vivo, Zona Ocidental



A Zona Ocidental conta com 2 teatros, 16 museus, 5 salas de concerto e alguns bares com

A modernidade e a mineração estão presentes nesta zona. E a preferência para admirar o Rio da

4.1.5. Zona Oriental de Lisboa

“Outrora dominada por quintas e conventos, esta zona da cidade viu a sua morfologia alterada com o terramoto de 1755, com a extinção das ordens religiosas, e com a progressiva instalação de unidades fabris, facilitada pela proximidade do rio Tejo e pela instalação da linha de caminho-de-ferro, e que ocorreu durante a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX.

A execução do Programa de Intervenção a Médio Prazo (PIMP) e do Programa Especial de Realojamento (PER), levados a cabo nas décadas de 80 e 90 do século passado, com o objetivo de erradicar as barracas da cidade, teve um papel determinante naquilo que é hoje a zona oriental: no lugar das quintas e conventos surgiram alguns bairros de génese social, que convivem lado a lado com o Parque da Bela Vista e com áreas desocupadas onde têm vindo a aumentar o número de hortas informais.

A realização da Expo-98, e a consequente requalificação de uma das zonas mais degradadas da cidade, consequência do progressivo abandono de várias fábricas ali localizadas, deu lugar a uma área cosmopolita de passagem obrigatória para quem visita a cidade: o Parque da Nações.”

Câmara Municipal de Lisboa, 2012



Mapa 31: Zona Oriental

Dentro do perímetro delimitado a azul-escuro, na figura 31, encontra-se a zona Oriental da cidade de Lisboa.



Mapa 32: Museus, Zona Oriental

A zona Oriental da cidade tem apenas o Museu do Oceanário de Lisboa, observável com um marco vermelho no Mapa 31.



Mapa 33: Teatros, Zona Oriental

Os três marcos azuis, observáveis no Mapa 33, representam os três Teatros existentes na zona Oriental. São eles, o Teatro da Associação Meridional de Cultura, o Teatro Camões e o Teatro Ibérico.



Mapa 34: Salas de Concerto, Zona Oriental

Nos marcros verdes, do Mapa 34, estão apresentadas as salas de concerto da Zona Oriental de Lisboa. Com uma concentração maior na área do Parque das Nações, a zona Norte tem sete salas de concertos, o Casino de Lisboa, o Convento do Beato, a Fábrica Braço de Prata, a Fnac do Centro Vasco da Gama, o Teatro Camões, o Centro Cultural de Arte Teatral e o Pavilhão Atlântico.



Mapa 35: Bares com Música ao Vivo, Zona Oriental

O Mapa 35 mostra os bares com música ao vivo na zona Oriental de Lisboa. A maior concentração é junto ao Rio Tejo, na área revitalizada do Parque das Nações.

O Parque das Nações é hoje um espaço vivo, dinâmico e multifuncional.

É a marca da Lisboa contemporânea onde os lisboetas e turistas se divertem, passeiam, praticam desporto, trabalham e vivem com uma qualidade aparentemente superior às restantes zonas da cidade.



Mapa 36: Museus, Teatros e Salas de Concerto, Zona Oriental

O Mapa 36 abarca o conjunto de museus, teatros e salas de concerto que existem na zona Oriental da cidade, com os respetivos marcos das cores já referidas. Os bares com música ao vivo não foram contemplados no presente mapa de forma a facilitar a leitura mas, sobretudo, para que exista conformidade com os dados apresentados para as outras zonas.

A zona Oriental conta com três teatros, um museus, sete salas de concerto e vários bares com música ao vivo, contudo, não é comparada com as zonas Centro e Centro Histórico. Ainda assim, encontramos espaços qualificados, com um planeamento urbano adequado às necessidades de uma ideal cidade moderna. Com a mudança do tecido urbano, depois da Expo 98 assistiu-se ao desenvolvimento de projetos para a zona de onde podemos destacar o Pavilhão de Portugal, o Pavilhão Atlântico, o Oceanário, a FIL (Feira Internacional de Lisboa) e a Estação do Oriente.

5. Factos & Números

Este subcapítulo foca-se na área da Cultura, com incidência sobre a música e os espetáculos musicais, na cidade de Lisboa.

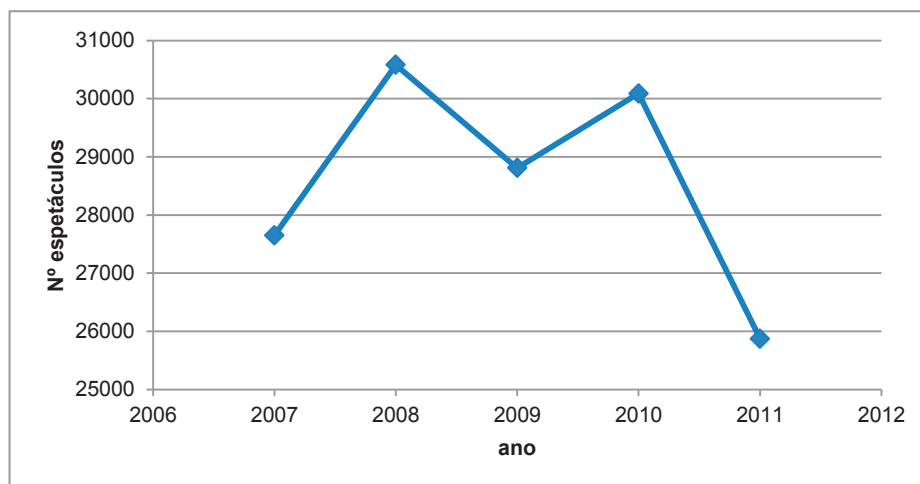


Gráfico 5: Espetáculos ao Vivo 2007 – 2011

Fonte: INE

Como podemos observar no Gráfico 5, a evolução do número de espetáculos ao vivo não tem sido linear, apresentando dois picos, respetivamente em 2008 e 2010, decrescendo significativamente em 2011.

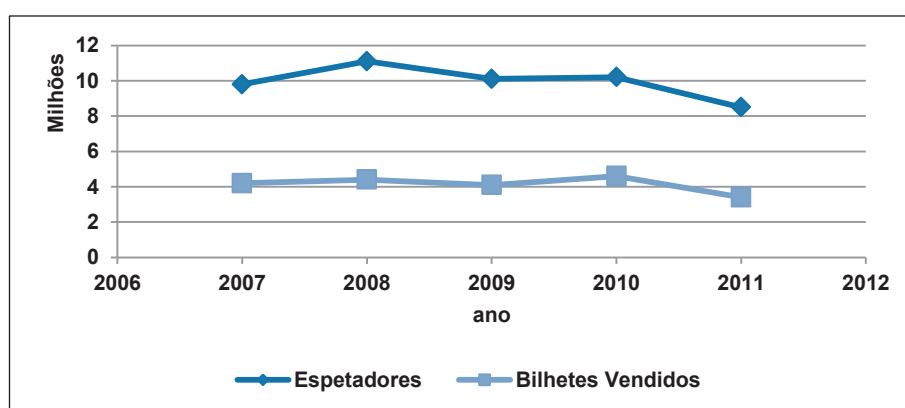


Gráfico 6: Espetadores / Bilhetes Vendidos 2007 – 2011

Fonte: INE

Da análise do Gráfico 6, verifica-se que existe uma proporção entre o número de bilhetes vendidos e o número de bilhetes oferecidos, registando-se uma diferença no ano de 2008 em que o número de bilhetes oferecidos foi proporcionalmente superior ao número de bilhetes vendidos (6.700.000).

Refira-se que a percentagem de bilhetes oferecidos, varia entre 54,9% (2010) e 60,4% (2008). Os números mostram valores aproximados nos anos pares e ímpares, sendo aqueles claramente mais elevados.

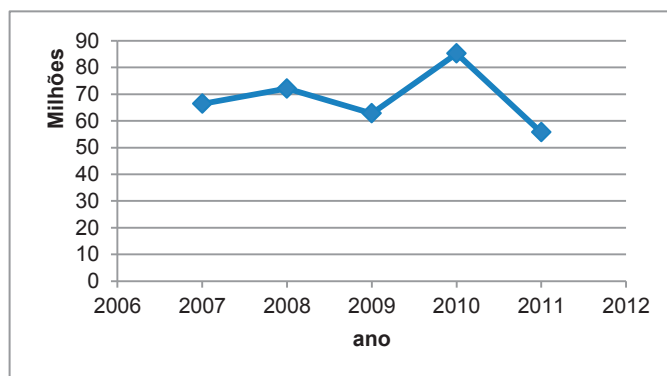


Gráfico 7: Receitas Geradas 2007 - 2011

Fonte: INE

As receitas geradas mostram a mesma tendência de picos nos anos pares, com um pico superior mais acentuado em 2010 e um pico bastante inferior em 2011. No ano de 2010 o preço médio de bilhetes vendidos foi de 18,5 € por bilhete contra 16,4 € por bilhete em 2008, mantendo-se em 15,8 € e 15,3 €, respetivamente em 2007 e 2009. O ano de 2011, com menos 1.779 espetáculos relativamente ao ano com menor número de espetáculos, e menos 700.000 bilhetes face ao ano com menor número de bilhetes vendidos, gerou a receita de valor mais reduzido, mantendo, no entanto, um preço médio de bilhete vendido, no valor de 16,4 €. A acentuada descida registada no ano de 2011, poderá estar relacionada com a crise económica global.

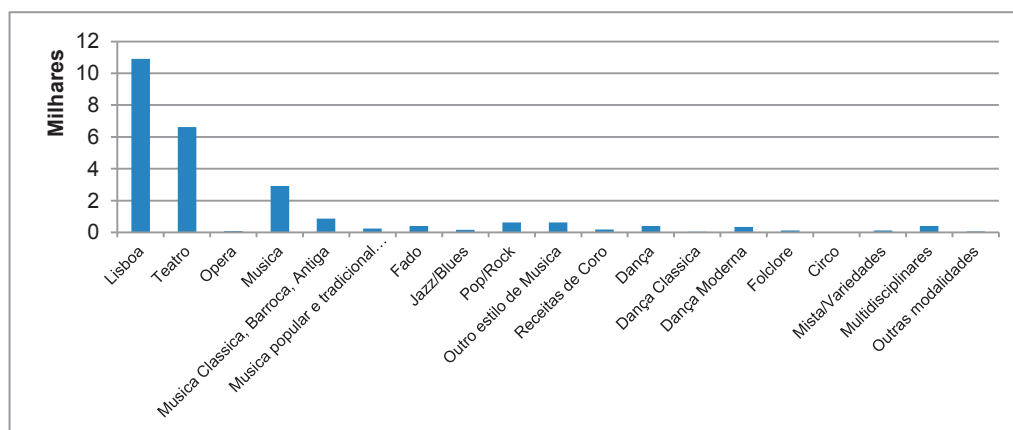


Gráfico 8: Sessões de Espetáculos ao Vivo Lisboa 2011

Fonte: INE

Nas sessões de espetáculos ao vivo, o teatro representa 61% do total, a música 27% e os restantes cerca 13% noutras modalidades. Os valores registados no teatro poderão estar relacionados com o facto de cada peça estar em cena por um tempo considerável com uma ou várias sessões de espetáculos ao vivo, enquanto os espetáculos musicais, são, por norma, sessões únicas ou esporádicas inseridas em tornês locais ou internacionais.

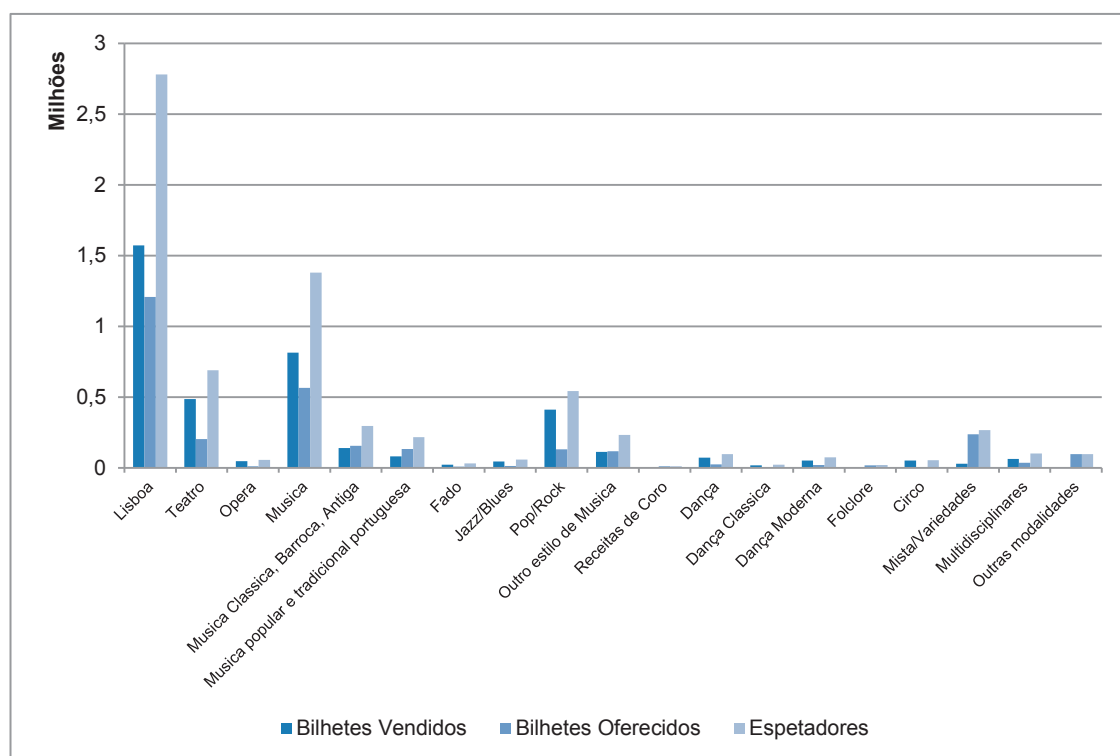


Gráfico 9: Bilhetes e Espetadores Lisboa 2011

Fonte: INE

Em referência ao número de bilhetes e espetadores, verifica-se que a música apresenta valores inversos ao número de sessões comparativamente com o teatro, praticamente duplicando o número de bilhetes vendidos e o número de espetadores. A música representa 50% dos bilhetes vendidos em Lisboa, dos quais 20% do número total dos bilhetes vendidos são no género Pop/Rock. Estes valores poderão remeter-nos para o facto de a música ter menos sessões mas um número bastante mais elevado de espetadores do que o teatro, atingindo um público significativamente superior, podendo ser praticada numa maior variedade de espaços urbanos.

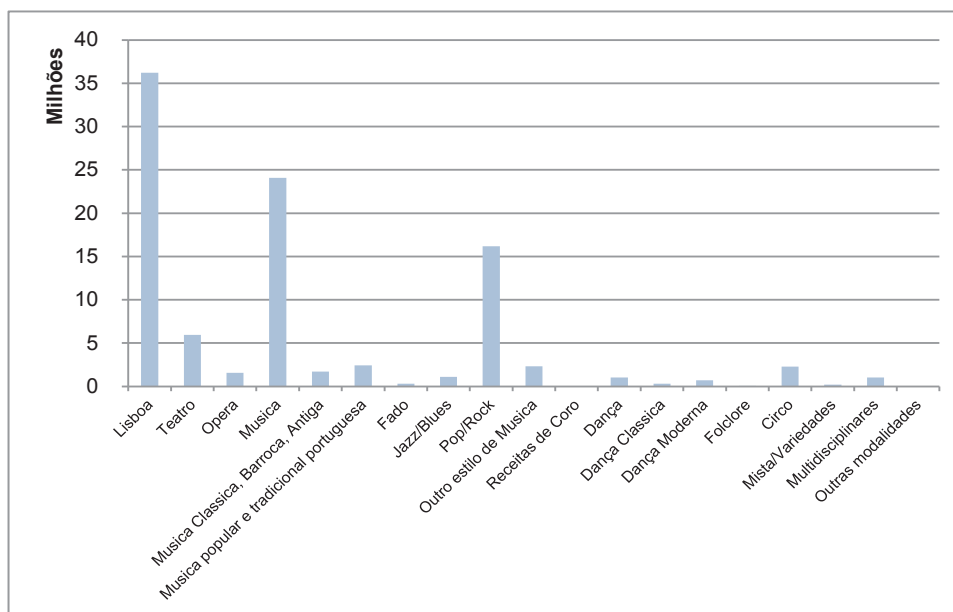


Gráfico 10: Receitas de Bilheteira Lisboa 2011

Fonte: INE

Em termos de receita de bilheteira gerada em área artística, a música representa 66% do total, sendo que destes, 44% correspondente ao género Pop/Rock, enquanto o teatro representa 16,4%. Saliente-se ainda que, Lisboa apresenta 65% da receita de bilheteira do Continente. Relacionando estes dados, poderemos inferir que o preço médio de venda dos bilhetes do género Pop/Rock está entre os valores mais elevados relativamente aos bilhetes das outras áreas artísticas.

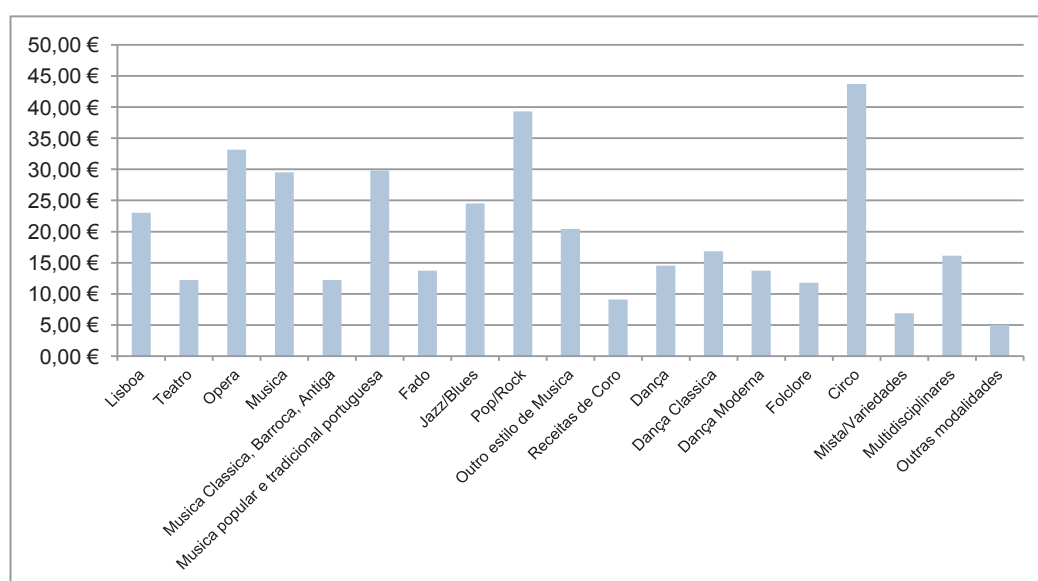


Gráfico 11: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos Lisboa 2011

Fonte: INE

O preço médio dos bilhetes vendidos em Lisboa é de 23,00€, sendo no teatro de 12,2€ e na música em termos globais de 29,5€, apresentando o valor médio mais elevado no Pop/Rock (39,3€). O valor médio mais elevado dos bilhetes em sessões de espetáculo ao vivo foi no circo, 43,7€, sendo de referir, no entanto, que apenas se registaram 14 sessões com 55.000 espetadores.

Saliente-se que não se encontram incluídos no tratamento estatístico os inúmeros espetáculos de música ao vivo, por não estarem contabilizados, que decorrem nos bares de Lisboa. Este aspeto é importante na atração de um público maior e mais heterogéneo nos concertos de géneros musicais mais conhecidos que geralmente ocorrem nos bares lisboetas.

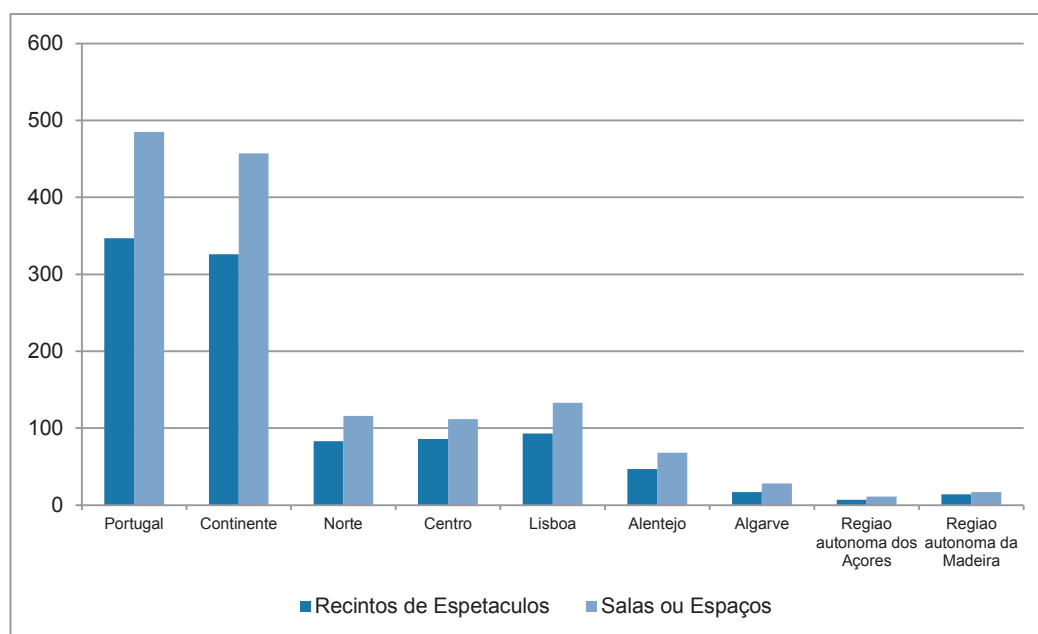


Gráfico 12: Total de Recintos e Salas, Portugal 2011

Fonte: INE

O número de recintos e salas apresenta uma distribuição equilibrada nas zonas Norte, Centro e Lisboa, apresentando esta uma percentagem ligeiramente mais alta, com 27% do total, seguida do Alentejo com 13,8%, enquanto o Algarve tem 5,4%.

Lisboa dispõe de um maior número de recintos, o que proporciona uma maior oferta e consequentemente gera um maior número de espetadores

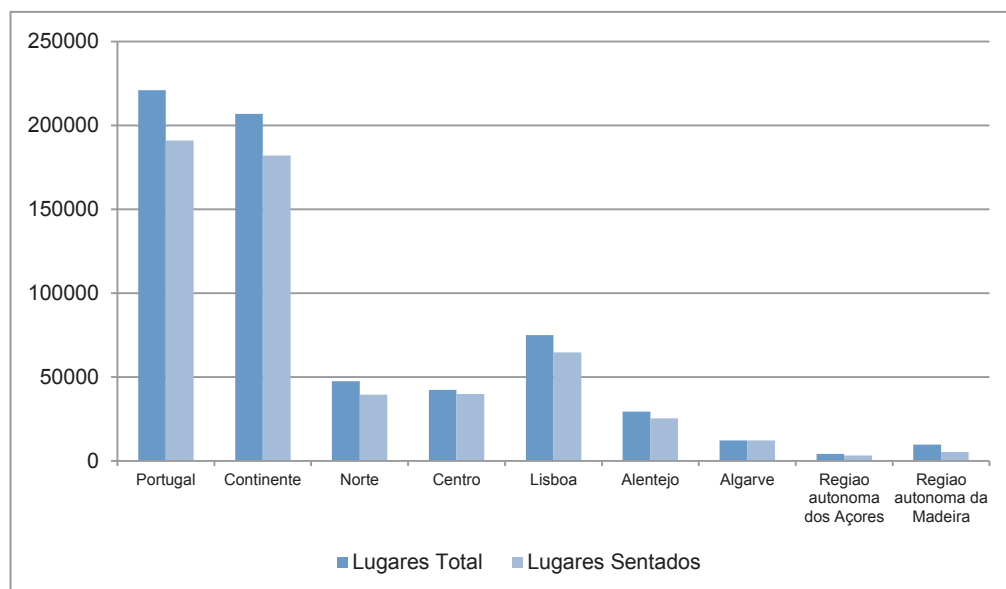


Gráfico13: Total de Lugares Portugal 2011

Fonte: INE

Quanto ao número total de lugares, Lisboa apresenta um número significativamente superior às restantes zonas do país, o que poderá resultar de um maior número e de maior dimensão dos recintos e das salas de espetáculo. À exceção do Algarve, em que os números são praticamente iguais, o número total de lugares é superior ao número de lugares sentados.

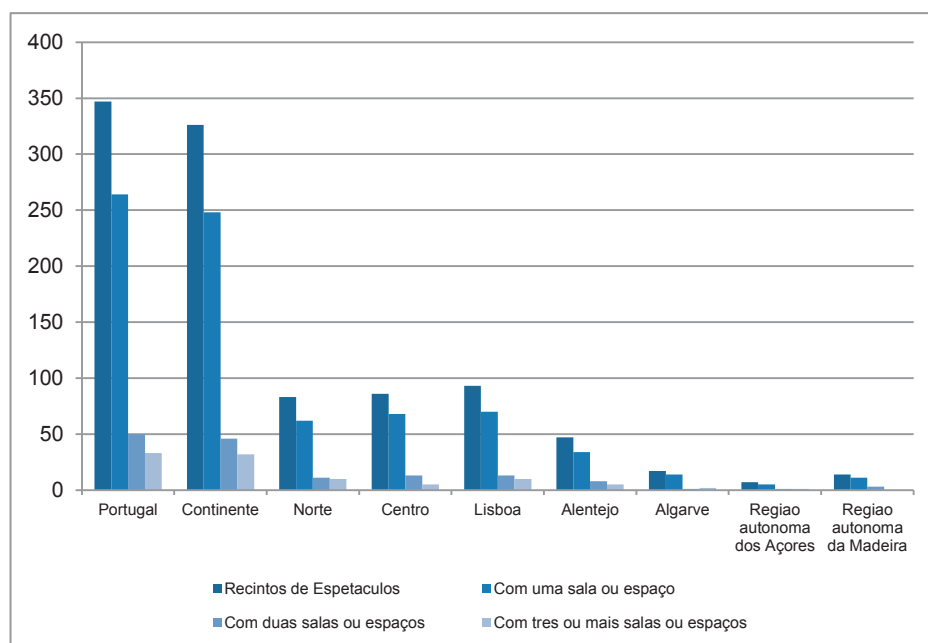


Gráfico14: Recintos para Espetáculos Portugal 2011

Fonte: INE

Tendo Lisboa o maior número de recintos de espetáculos, apresenta um número significativamente superior de recintos com uma sala (70%), seguido de recintos com duas salas (13%) e 10% com três ou mais salas. Esta distribuição é idêntica para o Norte, Centro e Alentejo e mais equilibrada para as restantes zonas.

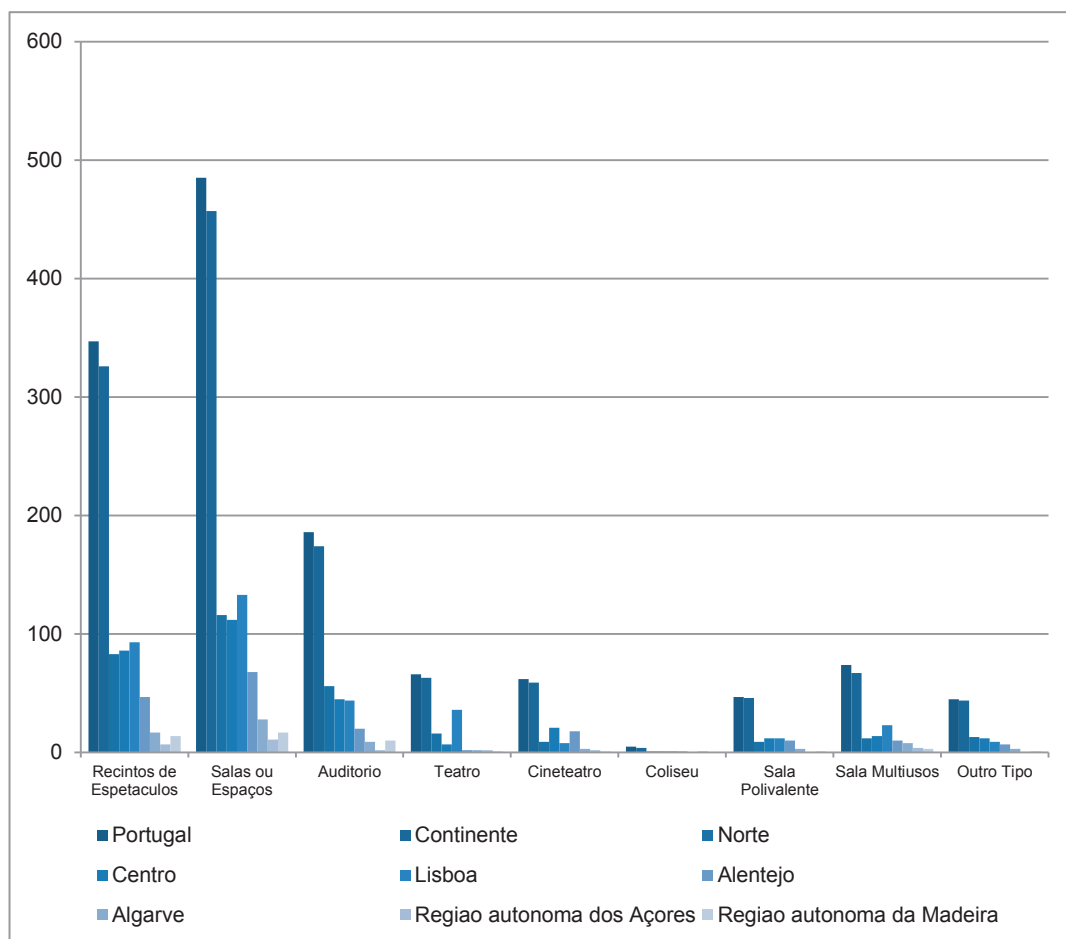


Gráfico 15: Salas por Região Portugal 2011

Fonte: INE

Lisboa, comparativamente com as restantes regiões, dispõe de maior número de salas na generalidade das categorias, apenas nos auditórios e cineteatros esse número é menor que o Centro ou Norte do País. Refira-se, no entanto, que Lisboa conta com 36 Teatros do universo de 66.

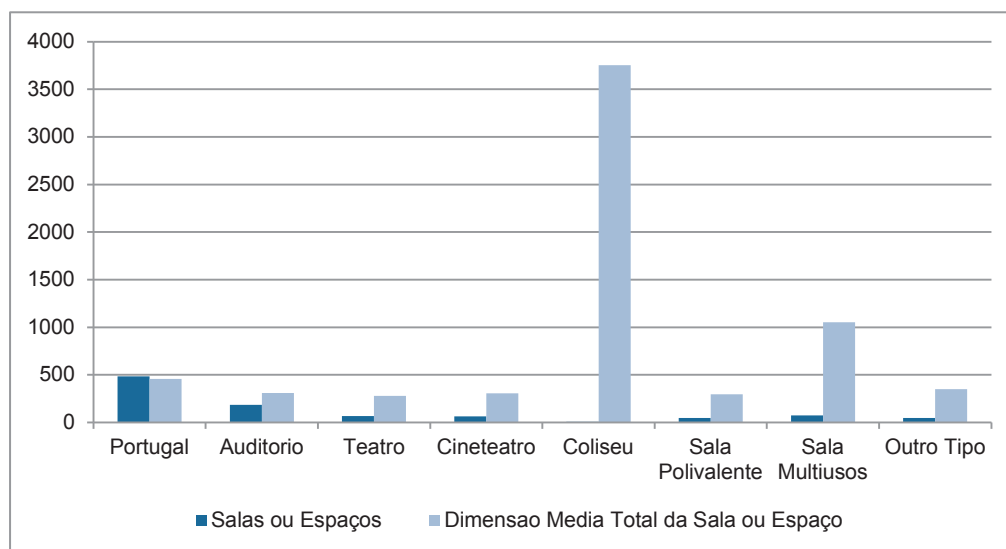


Gráfico 16: Dimensão Média de Salas de Espetáculo Portugal 2011

Fonte: INE

Relativamente à dimensão média das salas de espetáculo, temos os Coliseus com uma dimensão média significativamente superior às restantes, concretamente com 3.755 lugares, seguida das salas multiusos com uma dimensão média de 1.053 lugares e os outros tipos de salas com uma dimensão média que varia entre 277 e 350 lugares.

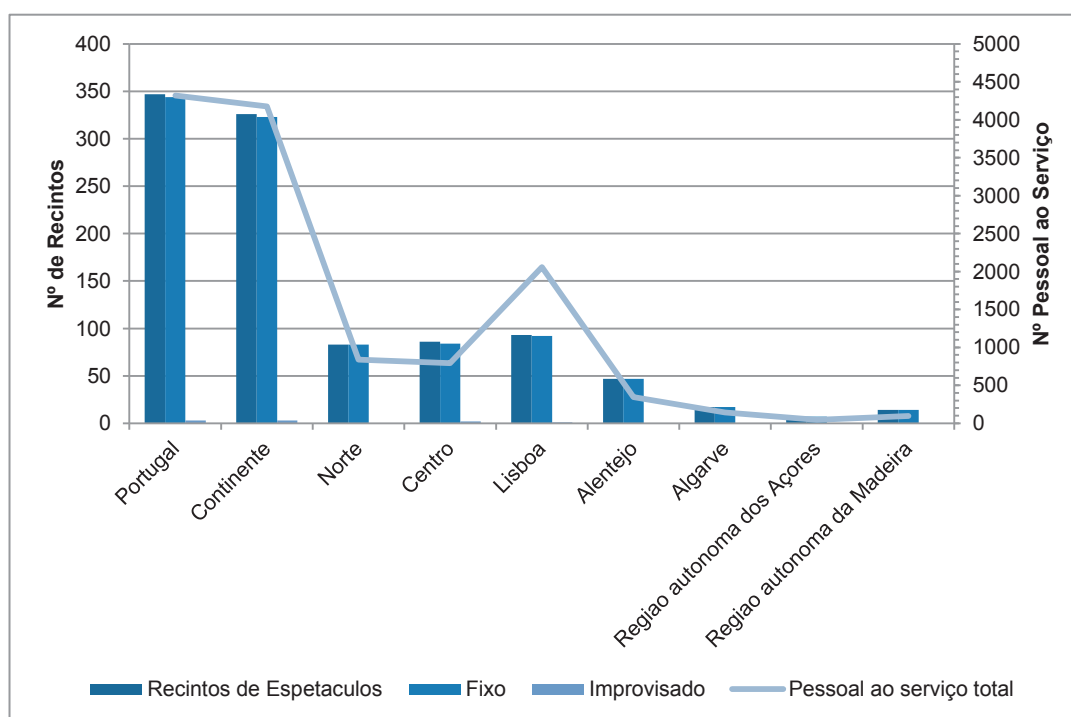


Gráfico 17: Recintos de Espetáculo / Pessoal ao Serviço Portugal 2011

Fonte: INE

Analisando comparativamente o número de recintos com o número de pessoal ao serviço, verifica-se que tendo Lisboa um número aproximado de recintos com a região Centro e Norte, apresenta um número de pessoal ao serviço 2,5 vezes superior ao dessas regiões, o que poderá resultar do tipo de organização de espetáculos que decorrem em Lisboa.

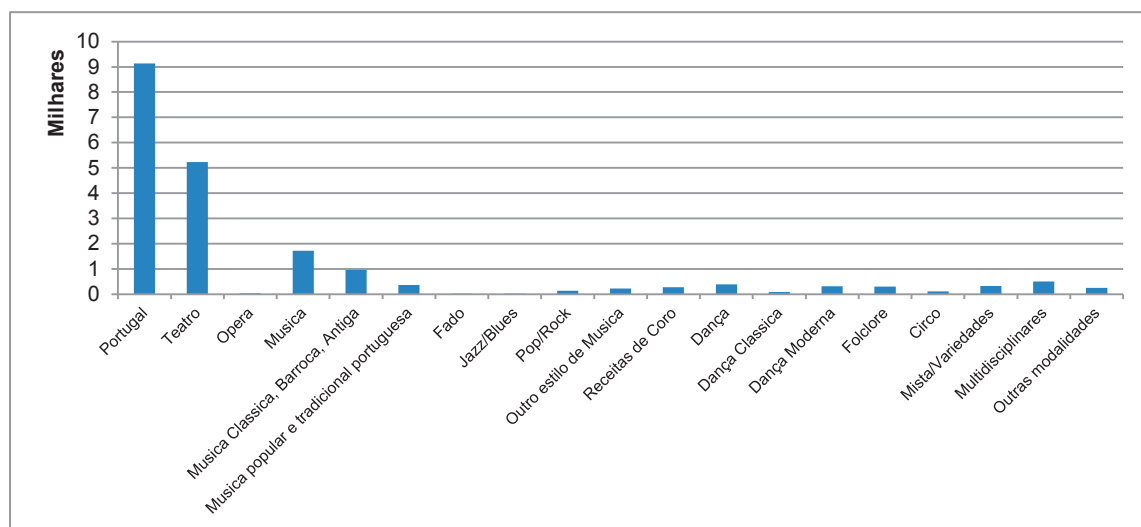


Gráfico 18: Sessões Diurnas Portugal 2011

Fonte: INE

As sessões diurnas representam 35% do total das sessões, dos quais 57% são sessões de teatro, seguidas de 19% em sessões de música.

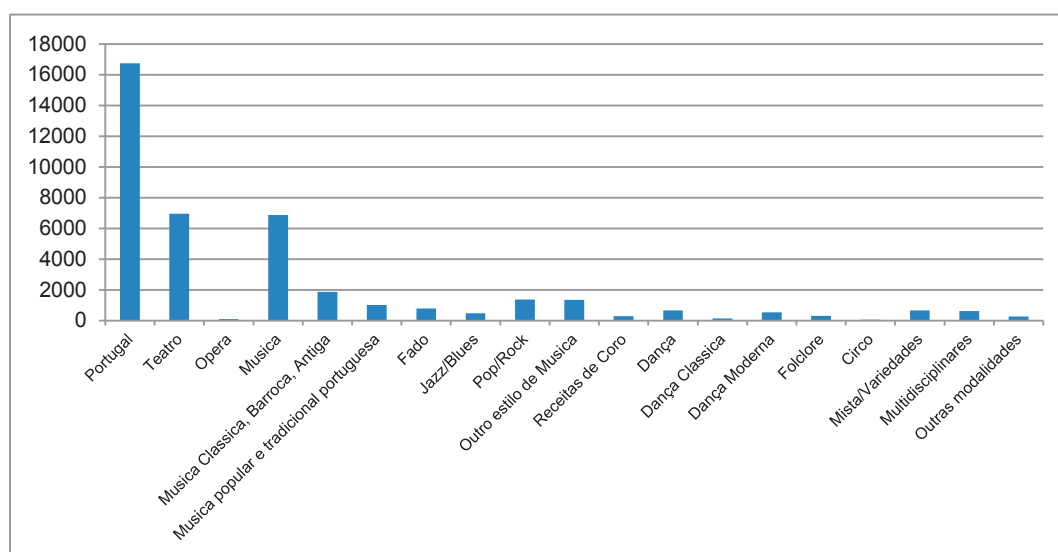


Gráfico 19: Sessões Noturnas Portugal 2011

Fonte: INE

As sessões noturnas representam 65% do total das sessões, das quais 41,5% são sessões de teatro e 41% sessões de música.

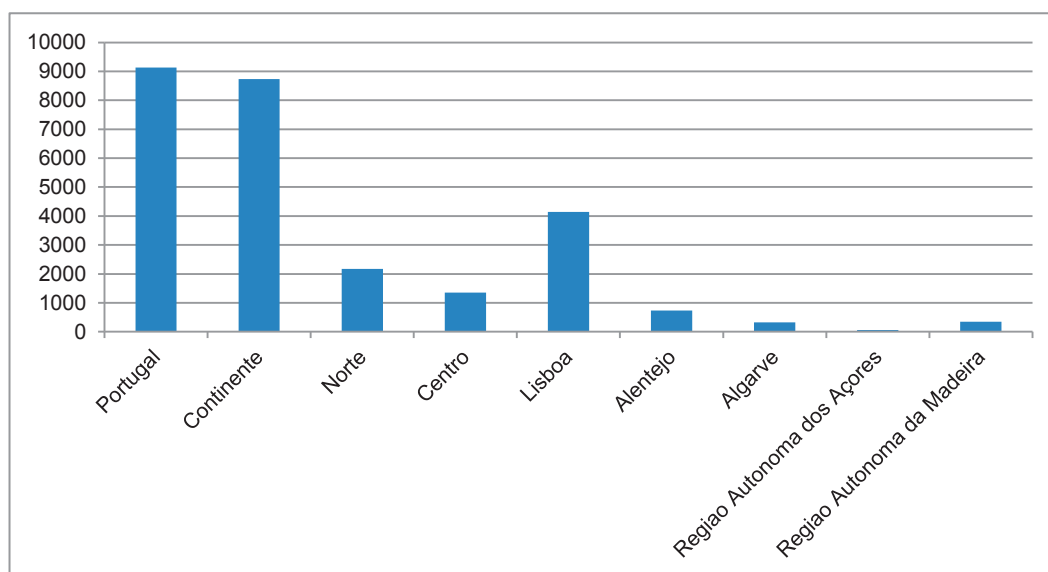


Gráfico 20: Sessões Diurnas por zona Geográfica 2011

Fonte: INE

Foi em Lisboa que decorreu o maior número de sessões diurnas, num total de 4.144, seguida do Norte com 2.176 e do Centro com 1.354, respetivamente, 45,5% em Lisboa, 23,8% no Norte e 14,8% no Centro.

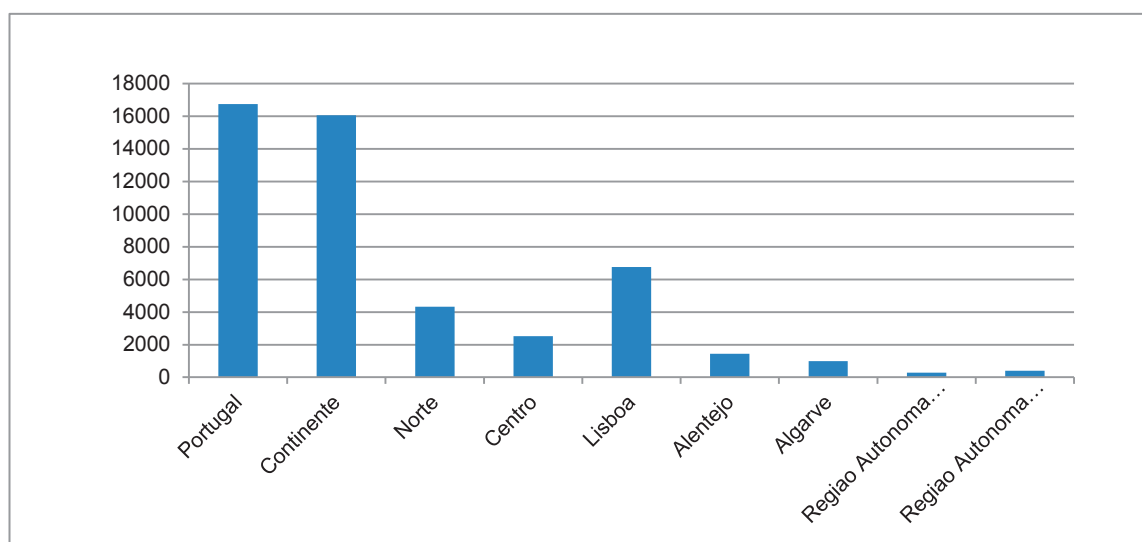


Gráfico 21: Sessões Noturnas por Zona Geográfica 2011

Fonte: INE

Foi, igualmente, em Lisboa que no ano de 2011 decorreu o maior número de sessões noturnas, num total de 6.754, seguida do Norte com 4.327 e do Centro com 2.529, respetivamente, 40,36% em Lisboa, 25,8% no Norte e 15,1% no Centro.

As sessões noturnas, que decorrem em horário pós-laboral, têm a vantagem de atingir um público maior, com disponibilidade económica e disponível para viver este tipo de experiências.

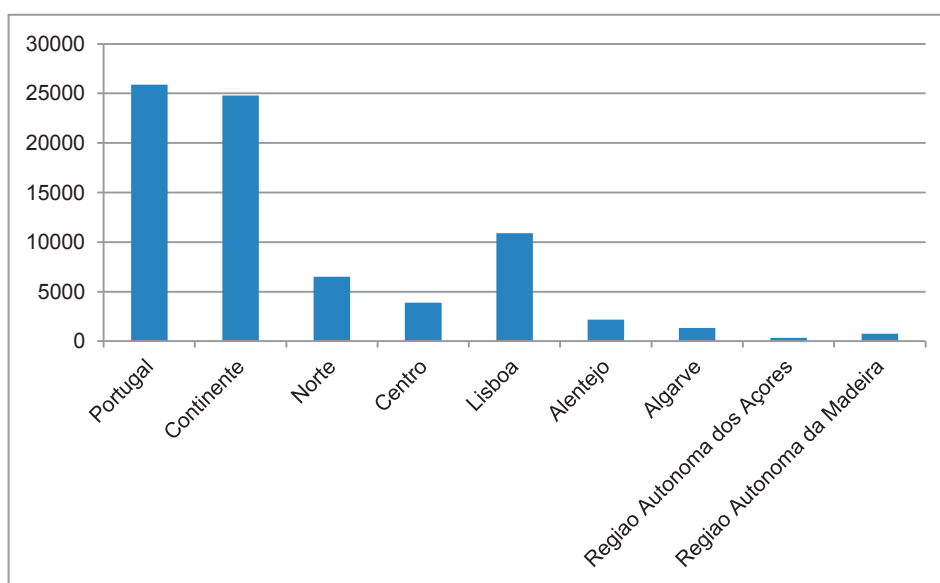


Gráfico 22: Sessões por Zona Geográfica 2011

Fonte: INE

Lisboa representa 42% das sessões, o Norte 25%, o Centro 15% e o Alentejo 8,4%, sendo os restantes 9,6% distribuídas pelas restantes zonas.

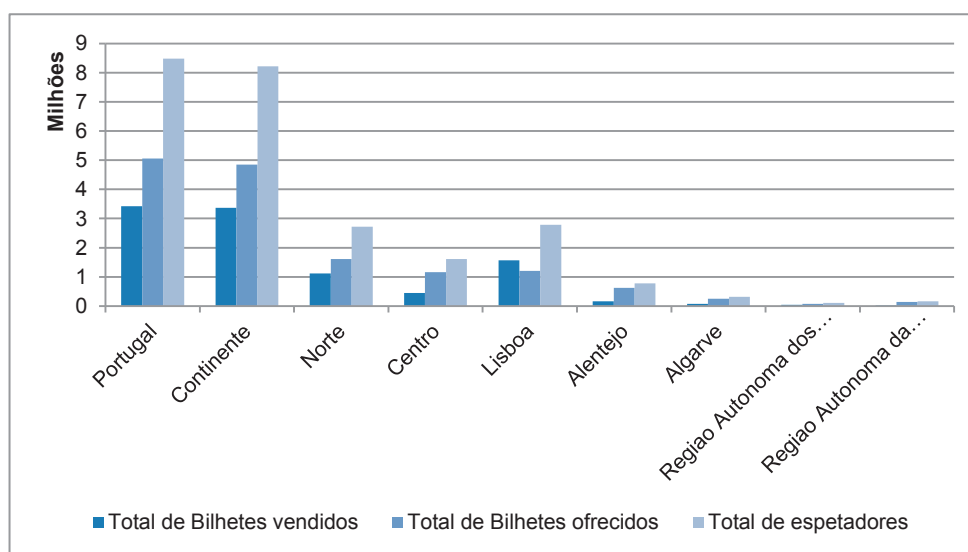


Gráfico 23: Bilhetes por Zona Geográfica 2011

Fonte: INE

O Norte e Lisboa representam o maior número de espetadores, com um valor ligeiramente superior para Lisboa com 2.780.788 (33% do total) e 2.720.304 (32% do total) para o Norte, numa proporção inversa ao que se passa relativamente ao número de bilhetes vendidos e oferecidos, enquanto Lisboa tem 56% dos bilhetes vendidos e 44% de bilhetes oferecidos, o Norte tem 41% de bilhetes vendidos e 59% de bilhetes oferecidos. No Centro e no Alentejo entre 72% e 79% dos bilhetes são oferecidos.

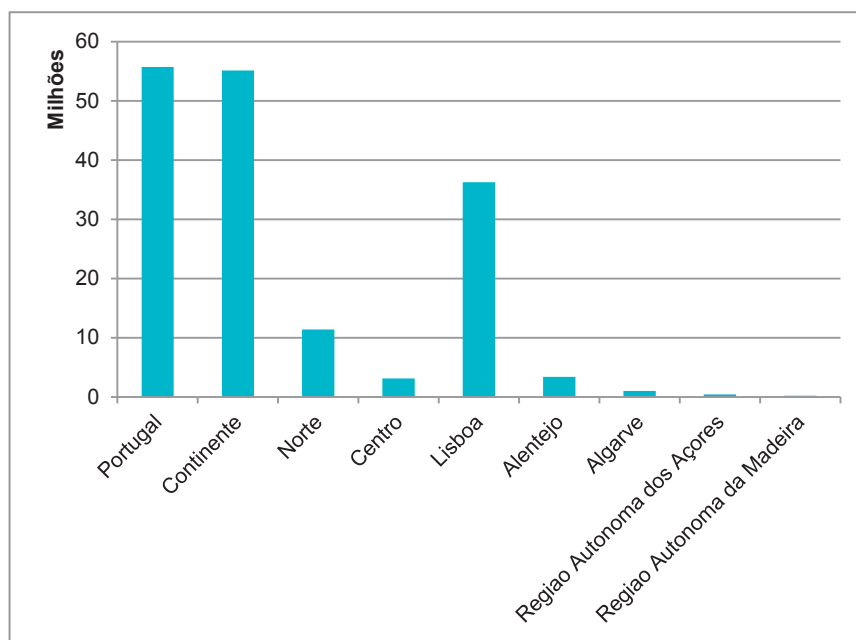


Gráfico 24: Receitas de bilheteira por Zona Geográfica 2011

Fonte: INE

Lisboa representa 65% da receita dos espetáculos ao vivo, seguida do Norte com 20,4%, do Alentejo com 6% e do Centro com 5,6%.

Destes dados, poderemos deduzir que, com um mesmo número de espetadores, Lisboa gera uma receita três vezes superior ao Norte, o que pode resultar do preço médio de venda dos bilhetes em Lisboa ser mais elevado.

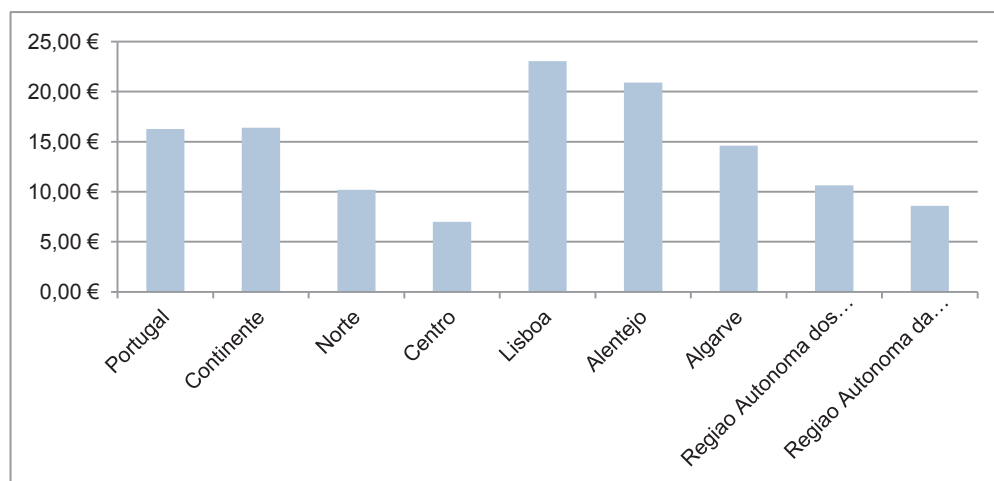


Gráfico 25: Preço médio dos Bilhetes Vendidos por Zona Geográfica 2011

Fonte: INE

O preço médio dos bilhetes vendidos em Lisboa é de 23,00€, no Alentejo de 20,9€, no Algarve de 14,61€, no Norte de 10,21€ e no Centro de 7,00€, valor este inferior às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, respetivamente com 10,64€ e 8,60€.

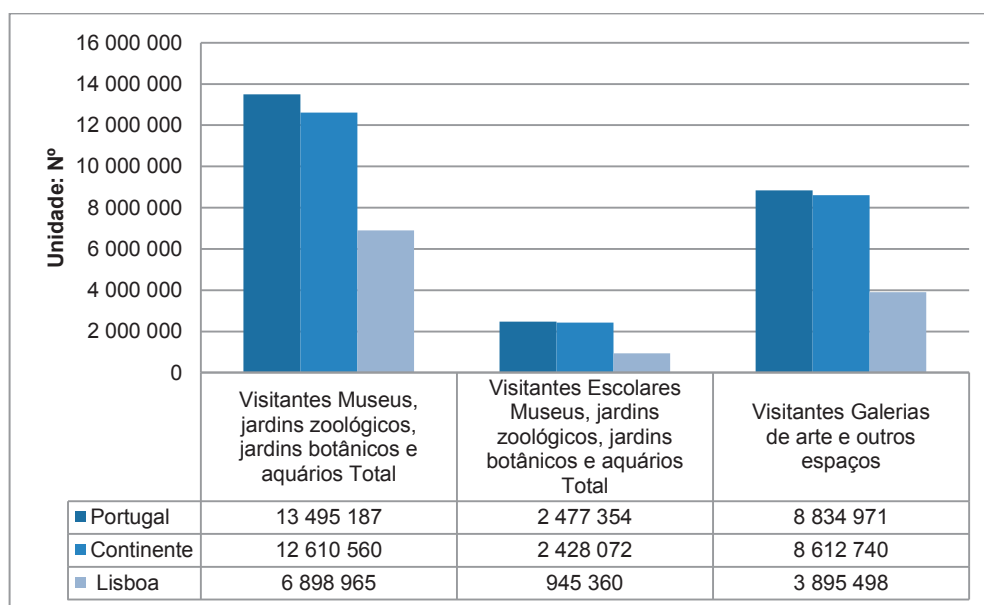


Gráfico 26: Visitantes Museus e galerias de arte, 2011

Fonte: INE

Este gráfico vem confirmar que Lisboa é o maior ativo cultural do país com 51% dos visitantes de museus, jardins zoológicos, jardins botânicos e aquários. Representa também 44% dos visitantes a galerias de arte e outros espaços artísticos, não obstante, o número de monumentos nacionais é baixo quando comparado com os valores globais do país, tal como confirma o Gráfico 26.

Com a análise efetuada, podemos concluir que Lisboa é a região que dispõe de um maior número de teatros e salas de espetáculos, em Portugal. A título de exemplo, trinta e seis dos sessenta e seis teatros, de acordo com os dados do INE, de Portugal, localizam-se em Lisboa. É na cidade que se encontra o maior número de recintos, o que proporciona uma maior oferta e consequentemente gera um maior número de espetadores. É igualmente Lisboa a cidade que dispõe do maior número de sessões de espetáculos ao vivo, tanto diurnas como noturnas.

O Norte do país, e Lisboa, representam as zonas com maior número de espetadores, com um valor ligeiramente superior para Lisboa com 2.780.788 (33% do total) e 2.720.304 (32% do total) para o Norte, numa proporção inversa ao que se passa relativamente ao número de bilhetes vendidos e oferecidos, enquanto Lisboa tem 56% dos bilhetes vendidos e 44% de bilhetes oferecidos, o Norte tem 41% de bilhetes vendidos e 59% de bilhetes oferecidos. No centro e Alentejo entre 72% e 79%, respetivamente, os bilhetes são oferecidos.

Lisboa representa 65% da receita dos espetáculos ao vivo, gerando uma receita três vezes superior ao Norte, o que pode resultar do preço médio de venda dos bilhetes em Lisboa ser mais elevado. O preço médio dos bilhetes vendidos em Lisboa é de 23€, no Alentejo 20,90€, no Algarve 14,61€, no Norte 10,21€ e no Centro de 7€, valor inferior às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, respetivamente com 10,64€ e 8,60€.

O facto dos bilhetes vendidos em Lisboa ser superior ao das restantes regiões de Portugal Continental, poderá significar que os espetáculos em Lisboa são dirigidos a um público mais vasto e eclético, criando condições para atrair um maior número de artistas com reconhecimento internacional mais elevado e com cachês mais elevados. Esta questão poder-se-á ainda relacionar com a qualidade dos recintos e a envolvência histórica da cidade. Outro fator com relevância nesta realidade é que Lisboa apresenta um PIB *per capita* maior do que o resto do país, o que permite um maior poder de compra e, consequentemente, uma oferta mais sofisticada.

Estes dados ilustram o incalculável potencial de Lisboa para se tornar uma cidade da Música, apoiando e incentivando as indústrias criativas e contemplando espaços, zonas, quantidade e qualidade de eventos, bem como condições para chamar e reter talentos que se fixem na cidade, na área da música, dado o vasto leque de oportunidades.

6. Áreas dedicadas à criatividade

A cidade de Lisboa tem em curso alguns projetos de regeneração urbana, dedicados à criatividade, como o *Lx Factory*, *Beta – i*, *Startup Lisboa*, *MUDE*, *Leap*, *Billy the Group*, *Lisbopolis*, *Junior Achievement*, *AIP*, *UACS* e *EPUL*.

De acordo com Silva (2012), necessitamos de um novo modelo, capaz de estimular investimentos produtivos, com efeitos transversais na economia e importantes efeitos multiplicadores, na atividade económica, que seja criador de emprego e promova criação de riqueza. Nesse contexto, a prioridade estratégica à regeneração urbana, emerge com vista a um novo paradigma competitivo.

O **Lx Factory** é uma ilha criativa ocupada por empresas e profissionais da indústria criativa. Um projeto de reestruturação da antiga Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses voltou a abrir portas, a 29 de Maio de 2009, para o mais variado leque de acontecimentos na área da comunicação, multimédia, moda, publicidade, arte, música, arquitetura, entre muitos outros.

Situado na zona de Alcântara, o Lx Factory é gerador de uma dinâmica singular que tem vindo a atrair curiosos que pretendem redescobrir a área. Tornou-se “*uma fábrica de experiências onde se torna possível intervir, pensar, produzir, apresentar ideias e produtos num lugar que é de todos, para todos.*”¹

A **Beta-i** organiza pequenos e grandes eventos de forma a explorar o empreendedorismo, com a partilha de histórias de sucesso que servem de inspiração aos mais atrevidos. Todos os anos vêm a Portugal, através do Silicon Valley Comes to Lisbon, organizado pela Beta-i, os melhores investidores e empreendedores internacionais. Organizam workshops de ideação², onde ajudam a desenvolver as etapas do processo criativo, por forma a gerarem novas ideias.

A Beta-i tem vários programas de aceleração de ideias como o Beta-Start, o Founder Institute, a parceria com o Seedcamp e os espaços de incubação para que as empresas, nos primeiros meses de existência, possam crescer.

¹ Website do LxFactory. Consultado a 15 de Janeiro de 2013, em <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/>

² Website do Beta-i. Consultado a 15 de Janeiro de 2013, em <http://beta-i.pt/oferta/>

De acordo com o site oficial da Beta-i, “*Inspiração, Ideação, Aceleração e Incubação*”, é a cadeia de valor que potencia o crescimento.

A **Startup Lisboa** é uma incubadora de empresas que atua como medida aprovada no Orçamento de Lisboa. Em cooperação com o Montepio Geral e o IAPMEI, a Startup Lisboa foi criada como a missão de “*facilitar a criação e desenvolvimento da iniciativa empresarial através da combinação de infraestruturas e serviços de apoio especializados*”³.

O objetivo passa por serem criados programas de pré incubação, desenvolvimento de modelos de negócio com especialistas e formação específica complementada por eventos de networking e outras atividades, ou seja, desenvolver um programa de incubação, consultoria especializada, acompanhamento por mentores. A Startup Lisboa disponibiliza “*o espaço adequado às iniciativas empresariais, desde 10m2 até 40 m2 equipados com mobiliário, telefone, ar condicionado, limpeza, segurança e internet banda larga.*”⁴

O **MUDE**, Museu do Design e da Moda, cria situações que contribuem para a modernização do tecido empresarial através de uma ligação permanente com indústrias e empresas que patrocinem e apresentem os seus produtos no museu. Organizam conferências, cursos, workshops e laboratórios, encontros internacionais, visitas guiadas ou publicações didáticas, contribuindo para a ligação do meio académico com o empresarial.

O Museu do Design e da Moda tem uma vasta área Internacional que lhe está associada. Segundo o site oficial do MUDE, “*a ligação do design de moda ao design de produto, (...) singulariza o MUDE no contexto internacional onde existem, por um lado, museus dedicados à moda, por outro lado, museus de design ou que possuem núcleos especificamente vocacionados a estas duas áreas. O MUDE contribui decisivamente para a afirmação de Lisboa enquanto destino de turismo cultural, reforçando a sua condição como uma das novas capitais do design.*”⁵

³ Website da Startup Lisboa. Consultado a 15 de Janeiro de 2013, em <http://startupilisboa.com/a-startup-lisboa>

⁴ Website da Startup Lisboa. Consultado a 15 de Janeiro de 2013, em <http://startupilisboa.com/a-startup-lisboa>

⁵ Website do MUDE. Consultado a 15 de Janeiro de 2013, em http://www.mude.pt/mude/pt/mude_em_fronteras.html

O **LEAP**, no Centro Empresarial do Espaço Amoreiras, é um espaço dinâmico e moderno criado com o objetivo de apoiar soluções tecnológicas para as mais diversas utilizações. O LEAP Center constitui uma excelente oportunidade para as empresas que privilegiam uma localização central e uma morada de prestígio.

Com escritórios para alugar, escritórios virtuais, salas de reunião e *coworking*, salas de formação e auditório, o LEAP Center pauta-se pela qualidade dos seus espaços e do seu moderno e sofisticado ambiente.

A **Billy The Group** afasta-se do conceito tradicional de atuação no mercado. Pretende dar ajuda a novas startups de forma a que estas encontrem melhores condições para crescer e para os trabalhadores serem felizes nos locais de trabalho.

Assim, Billy The Group, apresenta-se como tendo *“nice space to work, good connections around the world, we have experience creating innovative/creative companies.”*⁶

O **Lisbopolis** é o Gestor do Pólo Tecnológico de Lisboa (PTL) que, segundo a informação disponibilizada no site, pretende: *“Ser uma referência em Lisboa para a instalação de empresas inovadoras e tecnológicas, e potenciar através da sua atuação as sinergias entre empresas, organizações e entidades de carácter científico e tecnológico; Expandir-se através da gestão, ou colaboração na gestão, de outros Parques de Ciência e Tecnologia ou áreas empresarias.”*⁷

O Lisbopolis pretende ser considerado, por todas as empresas instaladas no PTL, um parceiro para o sucesso. Assim, criou eixos estratégicos de atuação: parcerias; conhecimento; empreendedorismo; investimento; internacionalização.

A **Junior Achievement Portugal** é uma entidade, sem fins lucrativos, que leva às escolas programas que têm como objetivo desenvolver o gosto, nas crianças e jovens, pelo empreendedorismo. O seu grande objetivo é chegar a todas as crianças e jovens portuguesas.

⁶ <http://billythegroup.com/billy/what-we-dont-do/>

⁷ <http://www.lisbopolis.pt/?pg=ambicao&PHPSESSID=hujpu0iu0nbqat5c86dqc5td93>

A **AIP** trabalha de forma a colocar a inovação no centro da estratégia das empresas e das regiões portuguesas, ampliando desta forma o número de PME inovadoras, gerando um ambiente regional e funcional, favorável aos investimentos e ao aumento de competitividade pela via da inovação.

A **AIP** subdivide-se em duas orientações estratégicas, no âmbito da promoção da inovação. São elas, as Empresas Inovadoras e as Regiões Inovadoras.

Nas empresas, concebem programas de financiamento à inovação, consultoria e apoiam na elaboração de candidaturas de projetos aos sistemas de incentivos à inovação.

Nas regiões, ajudam na difusão de novos conhecimentos, consolidam sistemas regionais de inovação por forma a valorizarem as complementaridades existentes, estimulando assim factores de diferenciação, desenvolve aplicações e serviços inovadores e pretende, com as estratégias utilizadas, atrair para as regiões profissionais qualificados e qualificar os protagonistas locais com o objetivo de criar comunidades de conhecimento.

A **UACS**, União de Associações de Comércio e Serviços, é uma associação sem fins lucrativos, de direito privado e de utilidade pública. De acordo com o site da UACS, através das suas 15 associações, serviços e gabinetes técnicos, visam dar resposta atempada às suas questões, desenvolvendo assim comércio e serviços.

A **EPUL**, por sua vez, pretende desenvolver e executar soluções para a promoção da regeneração, rejuvenescimento e requalificação da cidade de Lisboa. Com a promoção e dinamização de projetos onde participam todos os parceiros, a EPUL contribui para promover a urbanização de áreas desocupadas ou não consolidadas da cidade.

A EPUL concebe, propõe e executa inovadoras soluções que procuram o desenvolvimento sustentável e energeticamente eficiente no urbanismo, na construção e na reabilitação da cidade de Lisboa.

Estes são alguns dos projetos de maior relevo na área das indústrias criativas que funcionam como suporte ao desenvolvimento de iniciativas na área da criatividade, agindo como foco centralizador para a cidade de Lisboa.

“A criatividade é a indústria do futuro e Portugal pode claramente criar novas empresas e empreendedoras neste sector.”

Pedro Rocha Vieira

Presidente da Beta-i, 2012

As áreas dedicadas à criatividade, que formam a economia criativa, impulsionam o crescimento económico e representam uma alternativa ao desenvolvimento, especialmente por ter como matéria-prima de base, a criatividade, podendo dar uso às características culturais e sociais do local onde se inserem, criando produtos e serviços únicos.

Este motor criativo contribui para a criação de emprego, exportação, diversidade cultural e para o desenvolvimento da própria sociedade, ligando a cultura à economia, com o objetivo de revitalizar as áreas da cidade e reorientar as atividades económicas.

7. Organizações profissionais

As criações intelectuais podem ser objeto de um direito de propriedade industrial. Este direito assegura o monopólio de determinada invenção, na área das indústrias criativas.

A propriedade industrial, em conjunto com os direitos de autor e os direitos conexos, constituem a propriedade intelectual. A propriedade intelectual visa proteger as invenções e criações estéticas e faz uso de sinais para proteger a diferenciação dos produtos ou serviços no mercado. Os direitos de autor têm o objetivo de proteger obras literárias e artísticas.

O direito de propriedade intelectual está assim dividido em dois ramos principais, o direito de propriedade industrial e os direitos de autor. Geralmente, as uniões, os tratados e as convenções relativas à propriedade intelectual são administradas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), instituição das Nações Unidas.

Portugal é membro das mais importantes convenções e acordos internacionais, como sejam a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, a Convenção Universal sobre Direitos de Autor, a Convenção de Roma para a Proteção de Artistas, Interpretes e Executantes, dos Produtores de Fonogramas e dos Organismos de Radiodifusão, a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial e o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC/TRIPS), regulado pela Organização Mundial do Comércio.

Fundada em 1925, a Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) é uma cooperativa de responsabilidade limitada, de direito privado, sem fins lucrativos e com reconhecida utilidade pública que foi criada tendo em vista a gestão coletiva do direito de autor.

Para a S.P.A., as áreas consideradas criativas são a música, a literatura, o teatro, o audiovisual, as artes plásticas, a publicidade, a arquitetura, a informática, multimédia e o jornalismo.

Representando todos os autores portugueses das várias disciplinas literárias, que nela se encontram inscritos, a S.P.A. pauta a sua ação pelas seguintes funções (*de acordo com o website oficial*): autoriza a utilização das obras dos titulares de direitos de autor que representa (nacionais ou estrangeiros, quer sejam autores, seus sucessores ou cessionários); fixa as condições dessa utilização; cobra os direitos correspondentes a essa utilização; distribui montantes cobrados, após deduções das comissões, pelos titulares dos respetivos direitos; complementariamente, desempenha funções de carácter social e cultural.

O direito de autor é um direito subjetivo que faculta ao seu titular a possibilidade de fruir ou utilizar em exclusivo a obra. São consideradas obras as criações intelectuais do domínio literário, científico ou artístico. Assim, o objeto de proteção é a forma de expressão da obra.

O Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) prevê também a proteção de direitos conexos, respeitantes às prestações dos artistas intérpretes ou executantes, independentemente do direito de autor.

A proteção legal do direito de autor somente será efetiva através do registo perante a Inspeção Geral das Atividades Culturais (IGAC), do Ministério da Cultura. Existe também o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para o registo de *hardware*.

O INPI é responsável também por questões de propriedade intelectual para a indústria, como marcas, patentes e *design*. Compete a este organismo a aplicação do Código da Propriedade Industrial.

Os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais, sendo o exclusivo apenas garantido no país que lhes conferiu proteção. Assim, o registo em Portugal no INPI não protege a marca, o *design* ou a patente em nenhum outro país.

Em Portugal existe ainda a Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos (AUDIOGEST), associação de utilidade pública e que representa os direitos dos produtores fonográficos. Tanto os fonogramas editados e gravados pelos seus associados e beneficiários como também os fonogramas editados em Portugal com reportório estrangeiro, sob licença dos respetivos produtores originários, são abrangidos pela associação.

A nível Europeu, onde a S.P.A. está representada, existe o Grupo Europeu das Sociedades de Autores (GESAC), a Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores (CISAC) e o Comité Executivo do Conselho Internacional de Autores Dramáticos e Literários (CIADLV – International Council of Dramatic and Audiovisual Authors).

Em Portugal existe também a FEVIP (Federação de Editores de Videogramas), a PassMusica que *“é a marca que identifica a licença e o serviço de licenciamento conjunto da AUDIOGEST e da GDA. Sob a designação “PassMúsica”, a GDA – que representa em Portugal Artistas, intérpretes e executantes – e a AUDIOGEST – que representa os Produtores fonográficos, autorizam empresas e entidades públicas e privadas dos mais diversos sectores a utilizarem fonogramas na sua actividade (por exemplo para ambientação*

*musical de um espaço), cobrando, em contrapartida dessa licença, a respetiva remuneração.*⁸

Por último a Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas Intérpretes e Executantes (GDA) é uma cooperativa de utilidade pública, legalmente constituída e registada como Entidade de Gestão Coletiva de Direitos de Artistas. Foi criada em 1995, tendo como objetivo a gestão, cobrança e distribuição coletiva dos Direitos Conexos dos Artistas (atores, bailarinos e músicos) nacionais e estrangeiros.

As organizações referidas apoiam o esforço competitivo, suportado na inovação. Para que artistas, músicos e profissionais relacionados com a área da música encontrem as condições ideais para se fixarem na capital portuguesa, é necessário que se sintam protegidos, os próprios e as suas criações. É essencial que exista um bom sistema que proteja os direitos de autor.

À medida que a indústria cultural foi entrando no mercado, tornou-se evidente que um dos aspetos fundamentais a defender seria, necessariamente, a exigência do valor financeiro equivalente ao direito de autor. Para tal, um pouco por todo o mundo, as organizações representativas dos autores elaboram esquemas que, de uma maneira ou de outra, pretendem reclamar o que lhes é devido por lei.

A indústria tem cada vez mais dificuldade em reclamar sem celeuma os respetivos proveitos, num mundo dominado pelo Youtube, Myspace e demais sítios onde é possível ver e ouvir sem que seja necessário pagar por isso. Lisboa dispõe de organizações que defendem os direitos de autor, de propriedade intelectual e é através deste tipo de organizações que se pode tornar possível desenhar um sistema de copyright justo e equilibrado, capaz de responder aos anseios dos autores/artistas, aos interesses das corporações e às expetativas dos consumidores.

⁸ Website da Passmúsica. Consultado a 23 de Janeiro de 2013, em <http://www.passmusica.pt/passmusica-new/?q=passmusica>

8. Empregos e Profissionais ligados às indústrias criativas

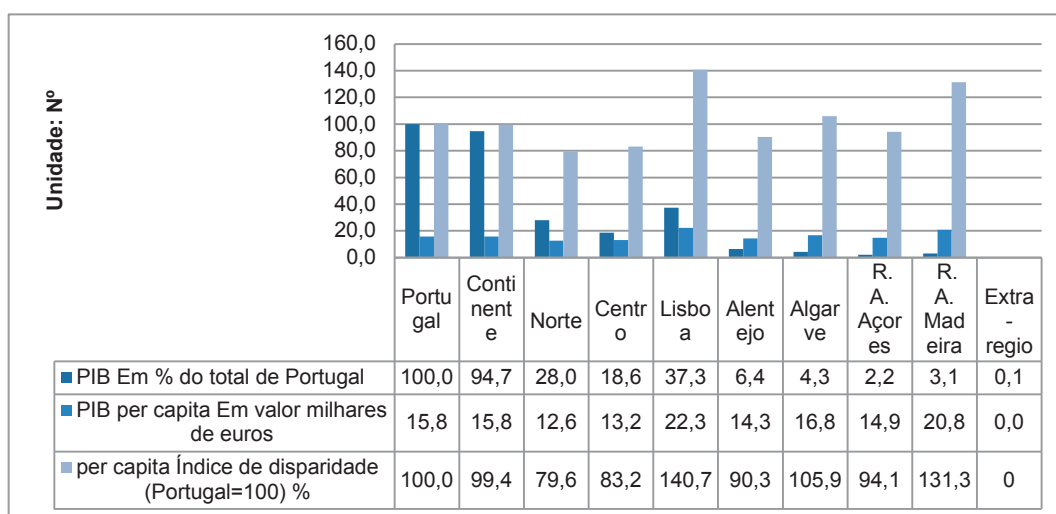


Gráfico 27: Indicadores de contas regionais por NUTS III, 2009

Fonte: INE

Através da leitura do Gráfico 27, verifica-se claramente que Lisboa tem um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* superior às restantes zonas geográficas de Portugal, produzindo 37% do PIB do País, e com um índice de disparidade (Portugal=100%) de 140,7%.

Lisboa é a região mais rica do País. Este fator poderá explicar os bilhetes terem preços mais elevados, existir um maior número de infraestruturas, um maior número de sessões e um valor de receitas significativamente mais elevado. Uma melhor qualidade de vida reflete-se num maior poder de compra que poderá ser canalizado para atividades culturais.

Valor Acrescentado Bruto (VAB) em Portugal e Lisboa (2009)

De acordo com o Gráfico m, do Anexo II, as atividades artísticas representam 1,171 mil milhões de euros (0,788%), num total de 148,713 mil milhões de euros.

De acordo com o Gráfico o, do Anexo II, as atividades artísticas em Lisboa, representam 568,4 milhões de euros (1%), num total de 55.518 mil milhões de euros e 43,9% do VAB das atividades artísticas de Portugal. Esta realidade vem reafirmar o elevado nível artístico e cultural da cidade de Lisboa.

8.1. Emprego em Portugal e Lisboa (2009)

De acordo com o Gráfico **n**, do Anexo II, em Portugal, as atividades artísticas oferecem 42.000 empregos num total de 5.014.200 (0,84%).

De acordo com o Gráfico **p**, do Anexo II, em Lisboa, as atividades artísticas oferecem 16.400 (1,12%) empregos, num total de 1.458.500. Dos 42.000 empregos na área artística em Portugal, Lisboa detém 39% dos empregos no setor artístico.

Relativamente ao emprego os dados disponíveis revelaram-se insuficientes para que fosse efetuada uma análise correta e comparativa do sector. Não foram encontrados dados estatísticos, passíveis de serem consultados, por forma ao sector da música e das indústrias criativas no seu todo, ser comparado com outras áreas de atividade económica. Assim, a análise efetuada não pôde ser executada pormenorizadamente.

8.2. Profissionais premiados no sector da música

Existem inúmeros Profissionais, na área da Música que, ao longo dos anos têm recebido prémios de grande valor internacional. Não só os artistas dos géneros musicais mais inovadores como também os que representam géneros tão díspares quanto o *fado* e o *ska reggae*, ou o *jazz* e o *heavy metal*.

O grupo *Deolinda* fez uma digressão pela América do Norte, Reino Unido e norte e centro da Europa. Obtiveram o Prémio de Melhor Novo Artista, atribuído pela *Songlines* (2010). O primeiro álbum da Banda, foi nomeado pelo Sunday Times (2009) com um dos dez melhores álbuns de jazz e world music.

A fadista Amália, ainda hoje o nome mais reconhecido internacionalmente quando se refere o fado, após 50 anos de carreira e do seu falecimento, em 1999, a Cantora recebeu mais de 40 condecorações e homenagens provenientes de todo o mundo, especialmente de França que incluiu a Légion d'Honneur.

O grupo Madredeus, que combinava na sua música a tradição portuguesa, muitas vezes erroneamente associada ao fado, e a música popular moderna. Madredeus obteve a fama internacional com o filme *Lisbon Story* (1994) que proporcionou uma digressão mundial pela Europa, América do Sul, África e Ásia.

Mariza, fadista popular, já vendeu mais de um milhão de discos no mundo e deu concertos nas maiores e mais conceituadas salas de espetáculos. Já cantou no *Eden Project*, na Cornualha e é reconhecidamente, a artista que promove a cultura portuguesa. O seu terceiro álbum, *Transparente*, esteve no *Top Ten* dos Países Baixos, Espanha e Finlândia. Mariza já viu vários trabalhos seus vencedores de *grammys latinos* (2007 e 2008). A sua música pauta-se por uma mistura de géneros que contém fado, jazz, flamenco, sons latinos e africanos. Em 2003 venceu o prémio *BBC Radio* na categoria de Melhor Artista da Europa de *World Music*, ganhou o prémio personalidade do ano da AIEP. Em 2004 recebeu a medalha de mérito turístico (grau ouro) da secretaria de estado do turismo, conquistou o prémio *European Border Breakers Award* do MIDEM. No ano seguinte torna-se embaixador da boa vontade, da UNICEF, foi convidada a integrar os concertos do *Live 8*, ganhou o prémio fundação Amália Rodrigues Internacional. Em 2006 vence o Globo de Ouro, na categoria de Música, como Melhor Interpretador Individual, com o álbum *Transparente*. Tornou-se comendadora da Ordem do Infante Dom Henrique, foi nomeada para o melhor concerto Contemporâneo Internacional.

Apresentada, em 2007, pela revista *Visão*, como uma das 25 mulheres mais influentes de Portugal, Mariza, em 2008 tornou-se embaixadora do Turismo, pelo Instituto de Turismo de Portugal e conquistou a medalha *Vermeil* da Sociedade de Artes Ciências e Letras Francesa. Foi escolhida para representar Portugal no projeto *100 most important Women in Europe* e em 2009 ganhou o Globo de Ouro para melhor intérprete individual.

Bernardo Sasseti, foi um importante pianista de jazz e compositor, que se distinguiu por uma carreira internacional, com inúmeros trabalhos para filmes. O álbum *Unreal: Sidewalk Cartoon* recebeu uma classificação de quatro estrelas, em quatro possíveis, na *Penguin Guide to Jazz*, tendo sido também selecionado para o *Guia de Jazz Penguin: A História da Música nos 1000 melhores álbuns* (2006).

Na área do soul e blues há a recente Áurea que o seu álbum de estreia atingiu o primeiro lugar da tabela em Portugal. Em 2011, Áurea recebe o Globo de Ouro de *Melhor Intérprete Individual* e, no mesmo ano, ganhou o prémio *MTV Europe Music Awards*, na categoria *Best Portuguese Act*. Voltou a conquistar o mesmo prémio em 2012 e esteve nomeada para o *Worldwide Act*.

Sara Tavares, num registo de música africana, é cantora, compositora, guitarrista e percussionista. Ganhou o Festival da Canção da Eurovisão em 1994, e fez a versão portuguesa de *God Help the Outcasts*, para o filme da Disney *Corcunda de Notre Dame*, ganhando o prémio de melhor música original. Em 2000 venceu o globo de ouro português de Melhor Cantora.

Cantores como Rui Veloso, Jorge Palma, Pedro Abrunhosa, e bandas como os Xutos & Pontapés, Mão Morta, Clã (pop rock), Blasted Mechanism (experimental electro rock), RAMP (metal), Re: Aktor (metal), Linda Martini (post-rock), peixe avião (post-rock), Ornatos Violeta (indie rock), Stereo Parks (Indie Rock), Um Livro na Prateleira (grunge rock), Mazgani (alternativa), Green Echo (dub experimental), entre muitos outros, deram um importante contributo à internacionalização da música portuguesa.

Paulo Furtado (Legendary Tigerman), foi classificado entre os 50 melhores do ano pelos *Les Inrockuptibles*. Em 2010 fez uma digressão Europeia.

Os Dead Combo, Orelha Negra, A Naifa e Terrakota, bem como o Legendary Tigerman, participaram no Festival francês Zoom, em 2010.

No Festival Eurosonic, festival onde se revelam novidades da música europeia e que acontece na Holanda, em Groningen, há 25 anos, passaram os portugueses The Legendary Tigerman, Old Jerusalem, Oquestrada, Slimmy, Mazgani, Batida, Amor Eletro, Orelha Negra, Noiserv, Deolinda, Sean Riley & the Slowriders. Este evento conta com o apoio da União Europeia de radiodifusão, da qual fazem parte várias estações de rádios públicas do espaço europeu. Os prémios são atribuídos pelas estações e pelos Festivais ETEP (*European Talent Exchange Program*) e cofinanciados pelo programa Cultura da Comissão Europeia.

Outra fadista muito conceituada é a Ana Moura que já viu um dos seus álbuns no Top de Vendas da Amazon, alcançou a sétima posição de venda de músicas do mundo da Billboard (2010), fez uma digressão pelos Estados Unidos e Europa, esteve nomeada para os globos de ouro na categoria de música, de melhor intérprete individual, em 2007 e foi nomeada em 2011 para “Best Artist of The Year”, pela Songlines, entre muitos outros prémios.

Com digressões mundiais, temos, por exemplo, artistas como os Buraka Som Sistema, Camané, OqueStrada, X-Wife, Joana Amendoeira, Cristina Branco, Virgem Suta, Mazgani, Marco Rodrigues, Mariza.

Como exemplos de artistas com edições internacionais temos o David Fonseca, Rita Redshoes, Mazgani.

Também na música eletrónica os Portugueses são reconhecidos mundialmente. O DJ Rui da Silva alcançou em 2011 o #1 do Top do Reino Unido. Também o DJ Vibe e Pete the Zouk, bem como os Buraka Som Sistema e Micro Audio Waves são populares além fronteiras. Nuno Forte alcançou fama no seu estilo Drum’n’bass e no género Psicadelic Trance existem os Paranormal Attack, projeto mundialmente famoso.

De acordo com o site oficial da MTV, são agora enumerados os vencedores dos MTV Music Awards for Best Portuguese and European Act.

MTV Europe Music Award for Best Portuguese Act		
Ano	Vencedor	Nomeados
2003	Blind Zero	Blasted Mechanism, David Fonseca, Fonzie, Primitive Reason
2004	Da Weasel	Clã, Gomo, Mesa, Toranja

2005	The Gift	Blasted Mechanism, Boss AC, Da Weasel, Humanos
2006	Moonspell	Boss AC, Expensive Soul, David Fonseca, Mind Da Gap
2007	Da Weasel	Blasted Mechanism, Buraka Som Sistema, Fonzie, Sam The Kid
2008	Buraka Som Sistema	Rita Redshoes, Sam The Kid, Slimmy, The Vicious Five
2009	Xutos e Pontapés	Buraka Som Sistema, David Fonseca, Os Pontos Negros, X-Wife
2010	Nu Soul Family	Deolinda, Diabo na Cruz, Legendary Tiger Man, Orelha Negra
2011	Aurea	Amor Electro, Diego Miranda, Expensive Soul, The Gift
2012	Aurea	Amor Electro, Klepht, Monica Ferraz, Os Azeitonas

A RTP promove anualmente o concurso Prémio Jovens Músicos, através da Antena 2, com o objetivo de descobrir novos talentos e promover jovens intérpretes nacionais, ou residentes em Portugal, na área da música.

MTV Europe Music Award for Best European Act		
Ano	Vencedor	Nomeados
2011	Lena	Adele, Alexandra Stan, Atiye Deniz, Aurea , Ben Saunders, Charlie Straight, Compact Disco, Deus, Dubioza Kolektiv, Eva & The Heartmaker, Ewa Farna, Gimma, La Fouine, Lauri Ylönen, Mark F. Angelo featuring Shaya, Medina, Modà, Nyusha, Russian Red, Sirena, Swedish House Mafia, The Young Professionals
2012	Dima Bilan	30Y, Afrojack, Alloise, Aurea , DJ Antoine, Emis Killa, Erik & Kriss, Loreen, Majk Spirit, Medina, Milow, Monika Brodka, Ninet Tayeb, One Direction, Robin, Shaka Ponk, Tim Bendzko, Vegas, Vunk, Who See, The Zombie Kids

São muitos os Artistas Portugueses que são reconhecidos internacionalmente. Muitos conseguem, inclusivamente, maior sucesso fora de Portugal. O maior problema é a indústria que não tem tido grande atuação na exportação da música portuguesa para o Mundo. É necessário que se desenvolvam estratégias de forma a potenciar a criatividade portuguesa, internacionalmente, como projeção do valor cultural que lhe está associado.

9. Programas educacionais relacionados com o sector criativo

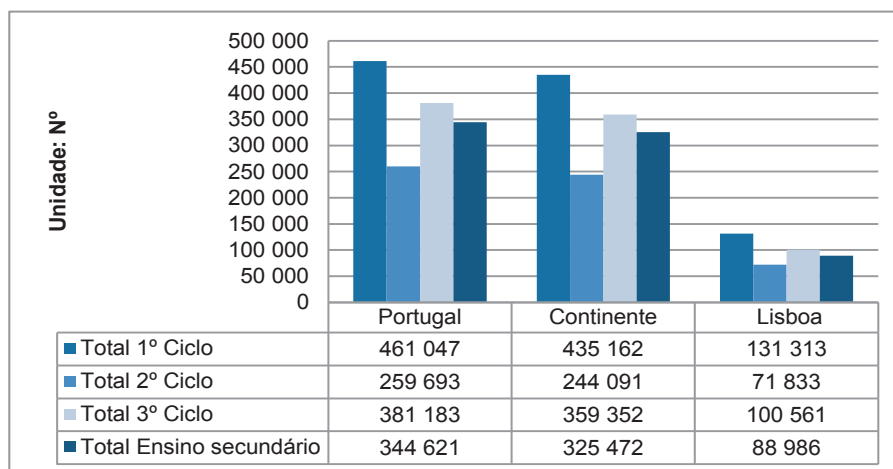


Gráfico 28: Alunos matriculados no ensino básico em modalidades de educação/formação orientadas para jovens, por município, segundo a modalidade, 2010/2011 Ensino básico e secundário

Fonte: INE

No âmbito dos Programas educacionais relacionados com o Ensino Básico, verifica-se ao nível do 1º Ciclo que Lisboa representa 28,5% do total, ao nível do 2º Ciclo 27,6 % do total, ao nível do 3º Ciclo 26,3% do total e ao nível do Ensino Secundário 25,8%. Podemos concluir que Lisboa concentra uma elevada camada de jovens que são o futuro motor económico e social do país.

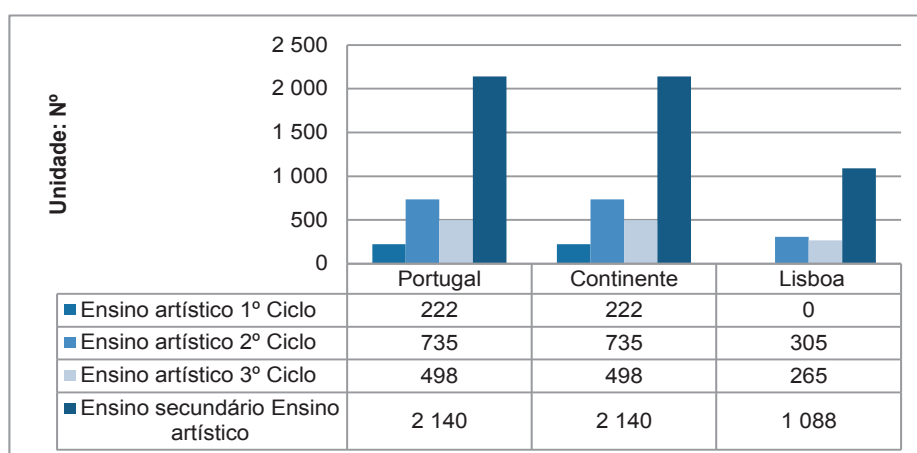


Gráfico 29: Alunos matriculados no ensino básico em modalidades de educação/formação orientadas para jovens, por município, segundo a modalidade, 2010/2011 Ensino básico e secundário

Fonte: INE

No âmbito dos Programas educacionais relacionados com o Ensino Básico e Secundário Artístico, verifica-se ao nível do 1º Ciclo não existem dados disponíveis para Lisboa, ao nível do 2º Ciclo Lisboa representa 41,5% do total, ao nível do 3º Ciclo 53,2% do total e ao nível do Ensino Secundário 50,8%. Lisboa assume um importante contributo ao nível da formação no setor cultural e criativo preparando os jovens para os novos desafios da economia global. Realça-se, contudo, que ainda existe um longo caminho para o reconhecimento da importância da educação na primeira fase da vida para o ensino artístico. Uma preparação precoce para as atividades artísticas poderá ser decisiva para o valor das suas contribuições futuras na sociedade em que se inserem.

Nível de qualificações e diplomados no sector criativo

Alunos Inscritos no Ensino Superior por Área de Estudo e Sexo (2011/2012)

De acordo com a **Tabela a**, em Anexo II, em Portugal, os alunos inscritos em Artes são 22.531 (5,77%), num total de 390.273. Em Lisboa os alunos inscritos nesta área são 7.980 (5,37%), num total de 148.414, respeitando, desta forma, a média nacional e os 38% dos alunos inscritos em Artes.

Diplomados no Ensino Superior por Área de Estudo e Sexo (2011/2012)

De acordo com a **Tabela b**, em Anexo II, em Portugal, os diplomados em Artes são 4.705 (5,4%), num total de 87.129. Em Lisboa os diplomados nesta área são 1.540 (4,83%), num total de 31.853 e 32,7% dos alunos diplomados em Artes.

9.1. Oportunidades de educação informal

A educação formal é a educação que advém no sistema regular de ensino, através de um processo educativo que contem planos de estudo e regras de educação bem definidas. Este tipo de educação decorre nas escolas, nos institutos politécnicos, nas universidades e em qualquer outra instituição de ensino acreditado.

A educação que ocorre fora do sistema formal de ensino, e que muitas vezes o complementa, é chamada educação não formal. Com um processo organizado, geralmente os resultados de aprendizagem não são avaliados de forma formal, ainda que o seu valor, apreciado para avaliações externas, possa ter o mesmo grau de credibilidade. Baseada na motivação dos formandos, voluntária e não hierárquica, a educação não formal toma em consideração necessidades concretas, com o objetivo de responder às aspirações do seu público.

Por sua vez, a educação informal baseia-se na aprendizagem espontânea do quotidiano, não sendo, necessariamente, organizada.

O que difere os três sistemas de educação é precisamente a sua organização. A educação formal confere graus; a educação não formal é organizada fora do sistema de ensino formal e a educação informal refere-se às restantes aprendizagens não organizadas, como é o caso das interações com as pessoas que nos rodeiam e todas as experiências pessoais ao longo da vida.

Seguidamente, a título de exemplo, apresentam-se duas das instituições de educação não formal e informal, presentes na cidade de Lisboa.

Escola de Jazz do Hot Clube de Portugal

Criada em 1979, a escola de Jazz Hot Clube de Portugal, conhecida também por escola Luíz Villas Boas, tem vindo a crescer de forma consistente. Com a sua aposta orientada para o ensino de aspetos práticos da improvisação, a criatividade de cada aluno é essencial ao seu desenvolvimento.

A Escola é membro fundador da International Association of Schools of Jazz (IASJ). Esta associação conta com as mais prestigiadas instituições de ensino do mundo como a New School University de Nova Iorque, Berklee College of Music de Boston, Royal Academy de Londres, Conservatório de Paris, entre outras.

Em Abril de 2012 foi celebrado um protocolo com a Newpark Music Center, de Dublin, que permite aos alunos que terminam os estudos no Hot Clube ter equivalência automática aos dois primeiros anos da licenciatura neste estabelecimento.

A Escola Hot Clube de Portugal oferece a cada semestre uma bolsa no valor total da propina, mediante proposta dos alunos inscritos e, regularmente, organiza workshops e Masterclasses, promovendo o contato direto com experiências e percursos distintos. A participação nestes eventos é de grande valor para o Portfolio dos alunos.

Efetua concerto por instrumento, por forma a fazer face às necessidades de material, os finalistas apresentam recitais e a escola disponibiliza, às Sextas-Feiras, uma sala para Jam Sessions. A escola de Jazz Luíz Villas Boas, em parceria com o Centro Cultural de Belém, dá corpo a uma orquestra Júnior de Jazz.

O Hot Clube tem vários cursos, regulares (de quatro anos e composto por disciplinas teóricas, práticas e opcionais) e livres (com opção de ser individual ou em grupo onde os alunos adquirem blocos de aulas).

A *Fundação Calouste Gulbenkian*, a Orquestra Metropolitana de Lisboa e a Academia de Santa Cecília são alguns exemplos de educação informal, na área da música, que a cidade de Lisboa disponibiliza.

Fundação Santa Cecília

A *Fundação Santa Cecília* foi fundada em 1964 e, desde o início, sempre teve um modelo verdadeiramente inovador no panorama educativo português. É uma escola privada e nela se ministra todo o ensino académico oficial bem como, gratuitamente, o ensino oficial de música. A Fundação apresenta, no seu *website* oficial, as vantagens deste modelo pedagógico, comprovadas ao nível do desenvolvimento intelectual, artístico e de personalidade, são elas: o favorecimento de hábito de exatidão e a disciplina interior ligada à concentração; o despertar da sensibilidade e criatividade; a promoção da aprendizagem abrangente e significativa através de projetos interdisciplinares e interculturais;

Orquestra Metropolitana de Lisboa

A *Orquestra Metropolitana de Lisboa*, de acordo com o seu website, “é um projeto único e inovador no contexto nacional e internacional, que assenta o seu valor numa

atuação ampla e transversal nos domínios do ensino da música e da promoção da cultura musical.”

Rentabilizando o entusiasmo, os valores e o trabalho em equipa, a Orquestra Metropolitana pretende chegar junto de todos os amantes de música, contribuindo para a criação de valor e descoberta deste universo criativo que é a música.

“O quotidiano da METROPOLITANA caracteriza-se pela estreita convivência entre várias gerações, com uma forma de estar plena de dinamismo, muita criatividade e toda a energia inerente à intensa partilha musical entre cerca de 650 alunos, 80 professores, 40 administrativos, 40 músicos profissionais, o público que assiste aos concertos e os encarregados de educação que, tão de perto, acompanham a sua atividade.”¹

Fundação Calouste Gulbenkian

A Fundação Calouste Gulbenkian, na área da música promove estágios, concertos e vários cursos. O Coro e a Orquestra Gulbenkian apoiam a formação musical de cariz vocacional e incentivam a criação artística e difusão do património musical nacional.

Em colaboração com instituições culturais nacionais e internacionais, a Fundação apoia e incentiva a formação musical profissionalizante.

A Orquestra Gulbenkian apoia o desenvolvimento e difusão de jovens artistas em início de carreira, não só através da sua integração em concertos, como na realização de ações de formação específica.

¹ Website da Metropolitana. Consultado a 3 de Janeiro de 2013, em <http://www.metropolitana.pt/Introdu%C3%A7%C3%A3o-47.aspx>

10. Comunicação Social

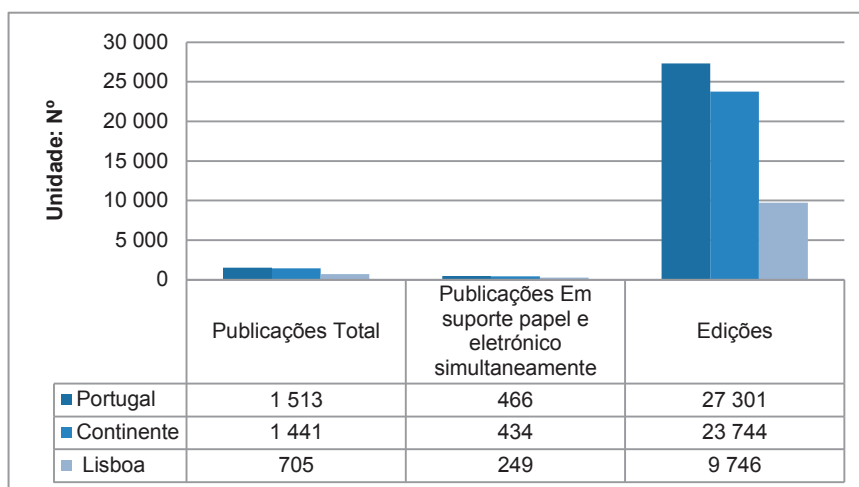


Gráfico 30: Publicações e Edições 2011

Fonte: INE

Do número total das publicações de Portugal, 47% são de Lisboa, 57% das publicações em suporte de papel e eletrónico simultaneamente são igualmente de Lisboa, bem como, 36% das edições.

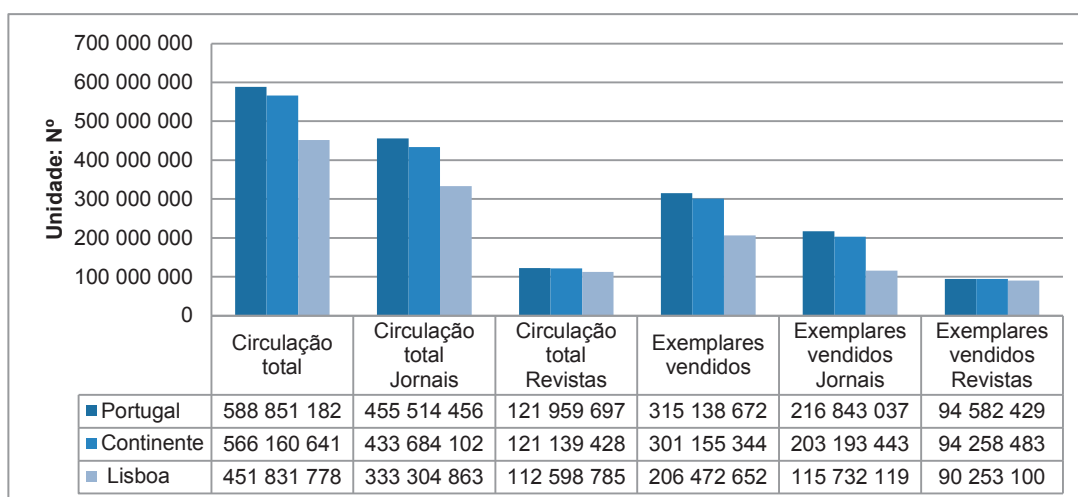


Gráfico 31: Circulação e Venda Jornais e Revistas

Fonte: INF

No que respeita à circulação e venda de Jornais e Revistas, verifica-se que Lisboa representa 77% da circulação total de ambos, sendo que, do número total dos exemplares vendidos, 66% são de Lisboa, colocando-a em destaque face às restantes regiões de Portugal. Direccionadas para o sector cultural existem várias publicações, *online* ou / e em formato físico, nacionais e internacionais como Rua de Baixo, Parq, Time Out, Umbigo, Arte Capital, Blitz, Dif, Egoísta, Fugas (Lifestyle), Guia do Lazer (agenda), Ípsilon, JL, Le Cool, Ler, Magnética Magazine, N& Style e Nada. A nível Internacional destaca-se Actitudes, Arts Journal (agregador), BookBrunch, Café Babel, Cult, Culture Map, El Mundo (Cultura), El País (Cultura), Guardian (Cultura), Monocle, Ñ, New Yorker, Select, Wallpaper.

O importante papel cultural da rádio é fundamental para a massificação e manutenção de fenómenos e sucessos e são cada vez mais as estações que divulgam música portuguesa, muito além do legalmente imposto. É também através da televisão que cada vez mais artistas portugueses se dão a conhecer, com entrevistas, com participação em concursos, com divulgação de videoclips ou concertos, com participações especiais.

Para uma consulta mais exaustiva das notícias dos meios internacionais acerca de Lisboa enquanto cidade e dos seus eventos, poderá ser consultado o site Oficial do Turismo de Portugal, no link <http://www.visitlisboa.com/Clippings.aspx>.

A oferta turística portuguesa, em 2012, teve mais de 8500 referências em meios de comunicação social internacionais, o que, segundo o *website* da CML, revelou um aumento de 22% em relação ao ano anterior. Das referências, 4786 tiveram lugar na internet, 3700 na imprensa escrita, 73 em televisão, das quais, 61 reportagens e 43 em rádio, difundidas em 14 mercados emissores. Este incremento demonstra que o turismo em Portugal foi internacionalmente valorizado, não apenas pela diversidade e excelência da oferta como também do ponto de vista da sua imagem global.

11. Eventos de alto Perfil na cidade de Lisboa

Lisboa tem uma noite que converge nos antigos bairros históricos, repletos de bares tradicionais, restaurantes típicos com uma vasta e rica componente gastronómica, de casas de fado e, numa versão renovada, uma exploração da zona ribeirinha assumindo um traje arrojado e moderno como se o antigo se vestisse de novo, com bares, discotecas, restaurantes e esplanadas que vão desde o Cais do Sodré ao Passeio Marítimo de Belém, na zona de Alcântara e que se prolongam ao longo da Avenida Infante Dom Henrique e o revitalizado Parque das Nações.

A noite de Lisboa é indissociável do Bairro Alto que se tornou palco de uma cultura erudita e, ao mesmo tempo, popular. Desde um jantar numa típica casa de fado, a um espetáculo de ópera no São Carlos ou a um concerto no Coliseu dos Recreios, o eixo que vai de Alfama à Baixa e do Chiado ao Bairro Alto pode ser acompanhado dos mais variados espetáculos musicais. Ao nascer do dia, a mesma zona transforma-se no espaço ideal para um passeio turístico, onde os habitantes locais se dissipam na diversidade cultural dos turistas provenientes dos mais variados locais que enchem os miradouros históricos como os de Alfama, do Castelo ou do Bairro Alto.

O fado, tão tipicamente português, é a nostálgica música tradicional lisboeta que se faz acompanhar da guitarra portuguesa. Segundo a cultura popular, a sua origem vem do cântico dos mouros que permaneciam na Mouraria, após a conquista cristã. Lisboa é também notícia nos meios de comunicação internacionais, de referência, na área da música, derivado à sua ampla, consistente e bem-sucedida panóplia de festivais de música e variada oferta de espetáculos de música ao vivo, como é o caso, a título de exemplo, das revistas National Geographic, Cosmopolitan, Elle, Golf, Le Monde, L'express, Travel&Food.

A visita à cidade de Lisboa está, exponencialmente, a tornar-se uma boa aposta, segundo várias notícias que têm sido publicadas na imprensa internacional. A Rede Globo, na secção Turismo e Viagem, preparou um Guia de Viagem a Lisboa, recomendando a diversidade de atrações a baixo custo. A cadeia de televisão espanhola TVE, na rubrica Buscamundos afirma que Lisboa “nada fica a dever às mais famosas capitais do mundo”, com o seu caráter diferenciador, a sua “identidade histórica e modernidade europeia, humilde e senhorial, impregnada de romantismo”.

Também citada no El País, na revista MONOCLE, na espanhola QTravel, na estação americana CNN, na edição online USA Today, na secção U.S. News Travel da publicação americana The Huffington Post, visitar Lisboa está cada vez mais *na moda*.

Lisboa tem uma enorme diversidade de oferta cultura, seja noturna, seja diurna. Destacam-se alguns dos eventos, concertos e festivais de música que decorrem na capital portuguesa:

- Festas de Lisboa
- Festival Debussy (Fundação Museu Calouste Gulbenkian)
- Grito Rock Portugal (Ritz Clube)
- Festival Rescaldo (Culturgest)
- Portugal ao Vivo (Estádio do Restelo)
- Lisbon Irish Festival (Lx Factory)
- EDP Cool Jazz
- Optimus Alive
- Rock in Rio
- Vodafone Mexefest
- Festival Lisboa Mistura (Teatro São Luíz)
- Festival Musica no Rio
- Bushmills Live
- Summer Party (Alvalade)
- Reggae Blast
- Festival Ollin Kan Clubbing Optimus (Casa da Música)
- Festival dos Oceanos
- Delta Tejo
- Dias da Música em Belém
- Sonic Scope (Teatro Maria Matos)
- Festival Lisbon Unplugged
- Festival Cantabile (por vários monumentos da Cidade)
- Festival Jazz (Fundação Calouste Gulbenkian)
- Festival Internacional de Órgão de Lisboa
- Hype@Tejo
- Festa do Jazz Português (Teatro São Luíz)

- Out Jazz (Festival de Jazz em Lisboa)
- Festas de Santo António
- Entre outros;

Ao nível de cinema existe,

- IndieLisboa
- DocLisboa
- Festival de Cinema Gay e Lésbico de Lisboa
- Festival “Temps d’Images”

A cidade de Lisboa acolhe ainda eventos como a Moda Lisboa, espetáculos da Companhia Nacional de Bailado, da Companhia de Dança de Lisboa, a Meia Maratona de Lisboa e dezenas de concertos todas as noites pelos bares da Cidade.

12. Descrição sumária dos elementos recolhidos para uma proposta de submissão de Lisboa à *The Creative Cities Network*, da UNESCO

As cidades e as suas indústrias criativas tornaram-se áreas de intervenção estratégica das políticas nacionais, através do papel fulcral na economia contemporânea. É indispensável que se encontrem formas de tornar as cidades mais competitivas de modo a atrair a criatividade. O capital humano, a imaginação, a inteligência e a inovação são parte integrante dessa estratégia para o sucesso das cidades.

Neste pressuposto, foi desenvolvido pela UNESCO um programa que pretende consciencializar os responsáveis pela gestão das cidades, da importância da criatividade nas diferentes vertentes, assentando no crescimento económico e na revitalização urbana e cultural. A nível internacional são várias as cidades participantes neste projeto, desenvolvendo estratégias de revitalização pela aposta no *design*, de entre outras áreas, na gastronomia, na literatura e na música.

O progresso das cidades criativas inscreve-se na promoção da relação entre atores culturais e criatividade, de modo a gerar condições de animação e criatividade urbana.

As cidades atuam como unidades organizativas sociais para a era criativa, promovem as economias de escala, são incubadoras das novas tecnologias, enquadram o capital humano nas oportunidades e estimulam a inovação e o investimento.

A Rede de Cidades Criativas, criada em 2004, liga as cidades “criativas” com o objetivo de estimular a troca de experiências, *know-how*, capacidade de negócio e tecnologia. O foco principal é o fomento da capacidade local, encorajando-a a difundir a diversidade dos produtos e serviços locais nos mercados internos e internacionais, gerando emprego e desenvolvimento socioeconómico.

Na área da música, Lisboa é comprovadamente dinâmica, observando-se um crescimento acentuado, o que a torna num centro de criação musical, reconhecido internacionalmente através dos festivais e vida noturna.

Esta cidade apresenta uma boa rede de infraestruturas que permitem e facilitam a criação e promoção dos mais variados géneros musicais. Com um amplo público, Lisboa tem espaços de todas as dimensões, fechados e ao ar livre.

Lisboa tem uma grande variedade de espetáculos ao vivo, gratuitos ou pagos, em grandes salas, pequenos museus, teatros, ao ar livre ou em ambientes fechados, existindo uma oferta diversificada ao nível dos diferentes tipos de música que vão do fado ao jazz, da música contemporânea à dança, do folclore à ópera, do rock ao *pop*, e do *hip hop* ao *indie*. Tudo isto acontece entre palcos com história, passando por grandes festivais mundialmente reconhecidos e por algumas das maiores salas de espetáculos.

Com uma experiência rica, existe uma quase perfeita combinação entre os eventos, os festivais de música e os lugares históricos da capital portuguesa, funcionando como um elemento atrativo na captação de público e uma possível chave para o sucesso. Explorar, desenvolver e iniciar projetos de cooperação, de mobilidade de músicos e profissionais na área do sector criativo e intensificar a comunicação e promoção, seriam ações prioritárias para o incremento das áreas culturais e criativas como valorativas do turismo cultural na cidade de Lisboa.

“It might be worthwhile to look into how both built and cultural/music heritage could interact and cross-fertilise the development of tourism.”

Declaration of Ghent, 2010

A Economia Criativa está diretamente relacionada com a “vida” das próprias cidades, uma vez que as indústrias criativas são atores estratégicos nas áreas da inovação, do empreendedorismo e da economia. As cidades têm dimensão e características que permitem mobilizar parceiros, pensar em estratégias e executar projetos. São estes espaços físicos, em constante transformação, com pessoas e atores concretos, que contribuem para a criação de ideias e respetiva implementação. As cidades são territórios onde, por excelência, se experimentam e testam novos conceitos, serviços e produtos.

Espectáculos | espetadores | receitas de espetáculos ao vivo



Gráfico 32: Sessões de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011

Gráfico 33: Espectadores de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011

Gráfico 34: Receitas de Bilheteira de espetáculos ao vivo, Lisboa 2011

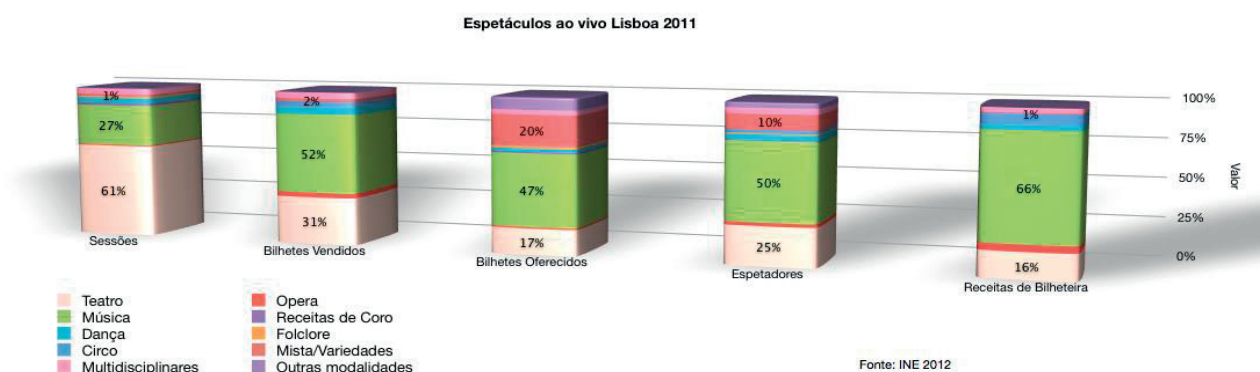


Gráfico 35: Espectáculos ao vivo, Lisboa, 2011

No total existem 10.898 sessões de espetáculos ao vivo, em Lisboa, valor que perfaz uma média aproximada de 30 sessões por dia, ao longo do ano. O sector da música contempla 2.923 sessões anuais, ou seja, cerca de 8 sessões por dia, ao longo do ano em análise (2011). Saliente-se que estes dados não incluem a totalidade dos bares de música ao vivo, onde decorrem concertos diariamente, nem mesmo casas de fado ou outro tipo de espetáculos musicais.

Relativamente ao número de espetadores, é na música que se concentram cerca de 50%, num total de 2.780.788 espetadores, no ano de 2011 e é também a música que absorve a maior percentagem das receitas de bilheteira com 66% das receitas geradas, num total de 36.223.556€.

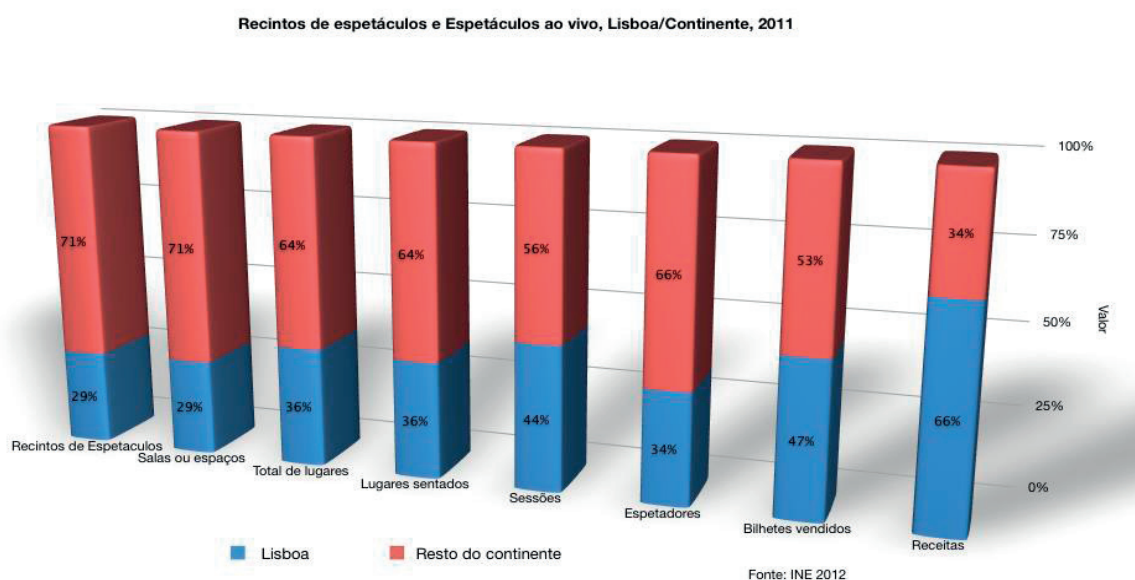


Gráfico 36: Recintos de espetáculos e espetáculos ao vivo, Lisboa / Continente, 2011

Lisboa tem cerca de 30% do total de espaços existentes no Continente.

É em Lisboa que ocorrem 44% das sessões de espetáculos ao vivo que acontecem no Continente, e dessa percentagem, 27% são na área da música, de onde é gerado cerca de 66% das receitas oriundas de espetáculos ao vivo do continente.

As sessões de música de Lisboa, que representam 11,88% das sessões do Continente, geram 43,5% das receitas de espetáculos ao vivo do Continente e atraem 16,9% dos espetadores, do Continente. Com os espetáculos musicais é gerado, em média, 8.233€ por sessão, na cidade de Lisboa.

Para a Câmara Municipal de Lisboa, as Indústrias Criativas que contribuem para a Economia Criativa são: arquitetura, *design* e moda, publicidade, património, atividades artísticas e criação literária, ensino de atividades criativas e culturais, cinema, vídeo e música, rádio e televisão, edição, impressão e reprodução.

Para se compreender quanto vale um Cluster em Lisboa, considera-se pertinente que seja efetuado um *Blueprint* (suporte utilizado em desenho técnico para projetos de arquitetura, engenharia ou design), da Economia Criativa na cidade de Lisboa, prevendo uma delimitação dos *clusters* estratégicos para o desenvolvimento regional e, para tal, é imprescindível um mapeamento dos atores.

Com a implementação de planos de ação e diferentes projetos, é possível criar eixos estratégicos para o crescimento da Economia Criativa, através da internacionalização, dos eventos (que atuam como âncoras de competitividade), dos territórios e bairros criativos, do empreendedorismo criativo, da descoberta de novos talentos, de novos usos e funções dos espaços e equipamentos existentes, com a criação de *ateliers* e residências para os artistas.

A definição de políticas públicas é fulcral para o desenvolvimento e a revitalização territoriais com base nas atividades culturais e criativas, impondo a mobilização de três tipos de capital: capital simbólico, capital relacional e capital territorial.

O capital simbólico gerado pela cultura, pelas artes e pela sua relação com o património define a história e a identidade de uma cidade. O capital relacional, ou social, pela diversidade cultural, potencia o contacto com o que é novo, pela cooperação (através da integração de políticas e de projetos e da promoção da cooperação entre os agentes criativos) e pela comunicação (com a divulgação e visibilidade que podem ter os espaços criativos e o seu contributo para a consolidação da comunidade envolvida no processo criativo). O capital territorial, advém do facto de se considerar o Centro Histórico onde existe uma abrangência de atividades relacionadas com as Indústrias Culturais e Criativas. Esta zona oferece espaços concebidos em períodos onde a base das relações sociais era a proximidade, facultando condições excecionais para recuperar as mais-valias dessa rede de proximidade, afirmando-se, igualmente, como uma zona que se distingue pela arquitetura.

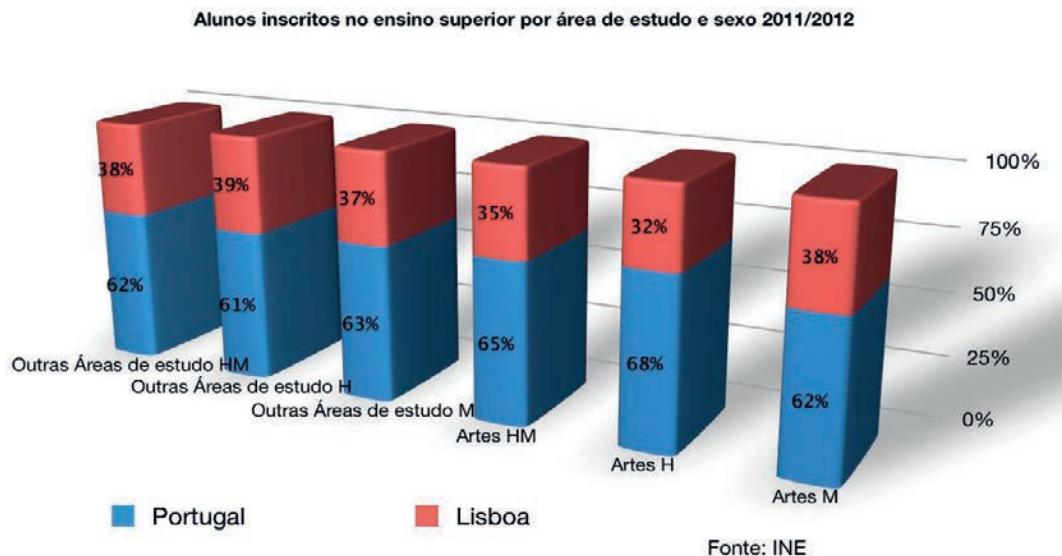


Gráfico 37: Alunos inscritos no ensino superior por área de estudo e sexo, 2011/2012

Segundo os dados disponíveis no website da Câmara Municipal de Lisboa, é nesta cidade que se concentram, 104 Instituições de Ensino Superior, 140.000 estudantes inscritos no Ensino Superior, gerando 30.000 licenciados por ano, 72 Residências de Estudantes, 158 Centros de I&D, 15.000 investigadores, 7 espaços de Incubação activos e alguns a serem criados, 3 Parques de Ciência e Tecnologia, 15 Fundações de I&D e de Conhecimento e 2,3% de despesa do PIB em I&D.

O desenvolvimento social e humano é sustentado no reforço das economias do conhecimento-intensivos (Brinkley, 2006; Castells, 2002), através do aumento do número de Instituições de Ensino Superior em cidades e da sua influência sobre o desenvolvimento territorial, transformando oportunidades atrativas e aumentando a capacidade de gerar riqueza a partir da exportação da imagem das cidades como destinos turísticos (Hildreth, 2006). O património cultural de uma universidade está ligado às suas origens históricas e à influência na construção da identidade e à expansão dos espaços urbanos.

A Estratégia de Lisboa de 2000 e da Agenda para a Europa 2020 vem reforçar o papel da universidade urbana na política pública, como uma organização empresarial com capacidade para colmatar a sua identidade (herança do passado) com os novos valores sociais e económicos (Conselho da Europa, 2002; Sans e Bergan, 2002).

As universidades podem ser entendidas como detentoras de capital de reputação e como plataformas híbridas para a inovação com externalidades visíveis para o espaço urbano onde estão incluídas.

Apresentam-se como organizações criativas, empresariais e culturais com laços estreitos com a riqueza e a criação de bem-estar nas cidades, adquirindo um papel que extrapola o ensino e a investigação. As universidades inovadoras e empreendedoras têm influência urbana na construção de representação do património local, incrementando públicos internacionais para a cidade.

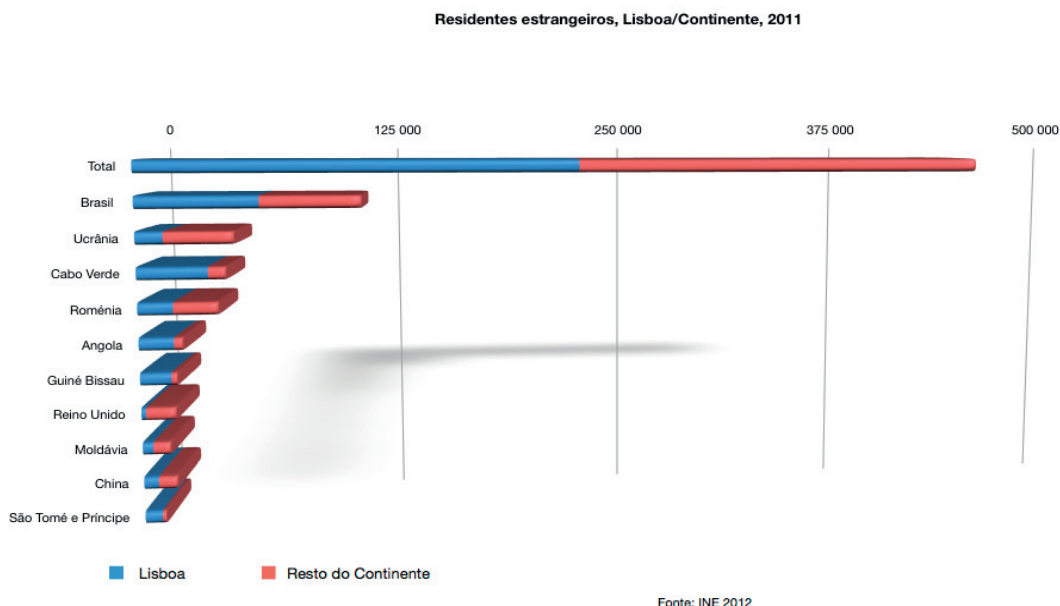


Gráfico 36: Residentes estrangeiros, Lisboa | Continente, 2011

Lisboa contempla, quando comparado ao total residente em Portugal, 54% dos brasileiros, 28% dos ucranianos, 79% dos cabo-verdianos, 44% de romenos, 80% dos angolanos, 84% dos estrangeiros provenientes de Guiné-Bissau, 13% dos estrangeiros provenientes do Reino Unido, 38% dos estrangeiros provenientes da Moldávia, 43% dos estrangeiros provenientes da China e 82% dos estrangeiros provenientes de São Tomé e Príncipe. Existem outras nacionalidades, contudo, não são tão significativas face à sua representação enquanto população estrangeira com estatuto de residente.

Considerando os dados de 2011 (os mais recentes), em Lisboa convivem cerca de 50 nacionalidades diferentes, sendo também nesta cidade que se concentra 30% do emprego criativo do país, distribuídos por 36% das empresas criativas nacionais e 45% do volume de negócios criativo gerado. A criatividade gera 3,3% do emprego da Grande Lisboa, que corresponde a 38.287 postos de trabalho e a 21.859 empresas ligadas ao sector criativo.

Lisboa, com um perfil multicultural alargado, precisa de valorizar esta diversidade cultural com, a título de exemplo, apoio às atividades culturais das diversas comunidades étnicas, reconhecendo-as como elementos estratégicos “*low profile*” cruciais para definir o carácter distintivo da cidade no campo cultural. É essencial a existência de uma visão integrada do património urbano, cultural e natural, que se impõe como elemento distintivo de afirmação das cidades, pressupondo a compreensão da importância dos usos urbanos mistos, como suporte de uma “*vibrant urban economy and cultural scene*” (Gertler, 2004:10).

Os meios são tanto socialmente criativos quando maior for a sua diversidade (valorização da diferença), a sua tolerância (possibilidade de correr riscos), a participação (cooperação e mobilização focada em objetivos partilhados), o capital relacional / social (interação e funcionamento em redes de proximidade e de longa distância) e a identidade e memória coletiva que concorrem para a existência do *novo* sem fragmentação.

Também o sector do turismo, em afirmado crescimento, contribui ativamente para a promoção da música como ferramenta de melhoria socioeconómica e de reconhecimento da diversidade cultural.

Lisboa tem vindo a captar uma nova geração de turistas que, em busca de experiências culturais, pretendem absorver o local e as pessoas que nele habitam, mostrando uma predisposição inata para uma maior interação ao nível emocional e social.

Segundo a UNESCO (2006), a criatividade faz parte do próprio ADN das cidades. A sobrevivência de uma cidade depende da maximização da criatividade e da sua constante inovação. Para que os turistas se sintam parte integrante da cidade, a

comunidade deve conhecer e orgulhar-se da sua história e da sua contemporaneidade, promovendo e partilhando experiências.

“Creative tourism is considered to be a new generation of tourism. (...) the first generation was ‘beach tourism’, in which people come to a place for relaxation and leisure; the second was ‘cultural tourism’, oriented toward museums and cultural tours.

‘Creative Tourism’ involves more interaction, in which the visitor has an educational, emotional, social, and participative interaction with the place, its living culture, and the people who live there. They feel like a citizen. This third generation requires that managers also involve, recognizing the creativity within their city as a resource, and providing new opportunities to meet the evolving interests of tourists”.

UNESCO, 2006: 2

Do mapeamento das áreas criativas, efetuado no contexto do presente projeto, na área da música, que abrange teatros, museus, bares com música ao vivo e salas de concerto, observou-se que a maior parte dos atores da economia criativa se concentram na zona Centro e na zona Centro Histórico. Também os serviços criativos, as Indústrias Culturais, as atividades artísticas culturais, ou seja, o grande contributo para o desenvolvimento da Economia Criativa na cidade de Lisboa se situa essencialmente nas duas zonas referidas, ainda que existam alguns elementos dispersos na zona Norte, Oriental e Ocidental. É nestas três zonas, menos exploradas, que existe um maior potencial para a exploração de áreas inovadoras.

Da leitura do Quadro abaixo, verifica-se igualmente que Lisboa concentra uma enorme variedade de eventos de alto perfil, que extrapolam a área da música:

Eventos de Alto Perfil - Lisboa
etaudioLx
Mostra de Cinema de Hong Kong
Lisboa Irish Festival
Moda Lisboa
Monstra – Festival internacional de cinema de Lisboa
Festa do Cinema Italiano
Festival Panorama

Peixe em Lisboa
Feira do Livro
Belém Art Festival
Indie Lisboa
Dias da música em Belém
World Press Photo
Ilustrarte
Festival in
Arte Lisboa
Finfa Lx
SAL
Festas Lisboa – Santos Populares
Rock in Rio
AK – Alkântara Festival
Optimus Alive
Festival ao Largo
Metasonic
Festival dos Oceanos
Super Bock Super Rock
Jazz em Agosto
Fuso
Queer Lisboa
Motel Lx – Festival internacional de cinema de terror de Lisboa
EXD Lisboa
Vogue Fashion's night out
Trienal de Arquitetura
Lisboa Restaurant week
LXD – Lisbon Design Show
Lisbon Week
Festa do cinema francês
Lisboa open house
DocLisboa
Eurobest
Lisboa Mistura
Lisbon & Estoril film festival
Mostra de cinema da América Latina
Vodafone Mexefest

Para posicionar Lisboa como um Cluster Musical a uma escala internacional, é imprescindível um esforço que englobe o envolvimento de diferentes atores, a vários níveis. Torna-se imperativa a afirmação de uma dinâmica capaz de mobilizar pessoas e instituições em torno de um objetivo comum, exigindo a criação de uma estratégia a médio e longo prazo para a área da música na cidade de Lisboa.

Lisboa tem as condições para se tornar numa das principais cidades da Europa, recetoras de novos projetos e de novas empresas, podendo ser esta uma das apostas-chave para o desenvolvimento da própria cidade. Com um enorme potencial competitivo, é indispensável a criação de estímulos à inovação, à relação das empresas com as universidades e à atração de investimentos que contribuam para a retenção de talentos. Para tal, devem ser definidos um conjunto de *clusters* estratégicos que apresentem um novo potencial de crescimento para o futuro desta cidade.

Ao longo dos capítulos anteriores, foi observada a ampla oferta cultural da capital portuguesa, que se afirma como uma cidade que se moderniza ativa e diariamente, com novas acessibilidades, melhores transportes e revitalização da rede metropolitana com a particularidade de ser a mais extensa galeria de arte do mundo. Percorrer as estações de metro de Lisboa é conhecer uma coleção única da arquitetura portuguesa contemporânea e contactar com o que há de mais moderno na escultura e azulejaria.

A cidade, na sua definição e identidade, é uma mescla de passado e futuro, de conhecimento e descoberta, uma porta permanentemente aberta ao mundo e às pessoas.

Nos típicos bairros antigos e nos largos e praças, que a reabilitação em curso modernizou e dinamizou, continua vivo o espírito de quem sempre lá permaneceu, mantendo vivas as tradições e a cultura, que faz destes locais espaços únicos com capacidades ímpares para explorar e recrear.

O tradicional predispondo-se a integrar novas correntes, revitalizando espaços e bairros, transforma Lisboa numa cidade, na margem do rio que se ganha e se descobre para o lazer e a cultura, com uma singularidade única, com um futuro promissor.

Lisboa é já, no espaço europeu, uma cidade de referência, uma cidade onde a história e o futuro se ligam na abertura à inovação, ao investimento e ao estreitamento dos laços culturais e económicos com o mundo.

Cidade de um largo número de partidas e chegadas, onde a cada esquina se evocam os dramas e as glórias do passado virado ao mundo e a gentes de todos os credos e culturas, Lisboa sabe, acima de tudo, acolher o visitante, integrando-o de forma natural no seu património arquitetónico e cultural.

É nostálgica e entusiasta, alternativa e tradicional, histórica e vanguardista, rica, diversa e enigmática.

A Praça do Comércio, a mais imponente da cidade, deixou que os espaços ocupados em exclusividade pelos ministérios, com o apoio do Turismo de Portugal, passassem a abrigar quase uma dezena de restaurantes, uma discoteca, uma florista e um centro de interpretação, o *Lisbon Story Centre*.

Lisboa, cada vez mais, se tem vindo a afirmar, como empreendedora e dinâmica, em clara aposta numa nova geração inventiva e arrojada, essencial ao crescimento dos negócios criativos, gerando, consequentemente, atratividade para os locais que se encontram no centro da estratégia inovadora.

É, contudo, necessário reforçar a massa crítica do capital criativo, estimulando a criação de redes de programação, permitindo uma maior convergência dos equipamentos e agentes criativos.

A este propósito, refira-se a importância do Selo da UNESCO para a cidade de Lisboa que pode vir a proporcionar o aumento de emprego na área das indústrias culturais e criativas, a criação de redes de contactos de parcerias e sinergias facilitadoras de mobilidades internacionais de jovens, bem como, fomentar o empreendedorismo projetando a cidade como destino turístico na área da criatividade.

As indústrias criativas têm por base as relações em rede. As redes possibilitam um meio de expressão, exploração e tradução das ideias em realidades económicas. Geram ainda uma força suplementar na imagem que os projetos podem ter no mercado internacional e na captação de investidores.

Com a entrada de Lisboa para a Rede de Cidades Criativas, poder-se-iam mobilizar investidores numa relação de mútua vantagem, através do desenvolvimento de negócios criativos.

Saliente-se que o Fado, género tradicional Lisboeta, foi considerado Património Imaterial da Humanidade, da UNESCO, em 2011. Há que saber explorar as hipóteses deste galardão, ligando-o e articulando-o às restantes vertentes da cidade, como forma de divulgação de outras iniciativas culturais tradicionais igualmente dignas de registo.

Paralelamente a todos os resultados dos indicadores analisados, os territórios criativos aparecem ancorados na necessidade do poder local e regional assumir um papel no

quadro do desenvolvimento territorial e na atração de novos fatores e elementos de competitividade, assentes na criatividade dos seus atores.

Trata-se de aliar ao plano espacial um conjunto de elementos, assentes na relação entre territórios, os agentes e os ambientes criativos, que traduzem um capital territorial. A cidade criativa necessita de integrar novas ferramentas de competitividade urbana associada à capacidade das suas redes, à sua riqueza e diversidade cultural, à qualidade da sua administração e liderança e à consciencialização da importância do contexto da cidade (ambiente, urbanismo, qualidade de vida, identidade e elementos simbólicos).

Conclusão

Com o estudo desenvolvido, poder-se-á auferir que a criatividade é um potente motor de crescimento económico e que a economia criativa, baseada no capital intelectual, representa oportunidades para indivíduos, empresas e regiões.

Segundo a UNESCO (2010), a criatividade tem por base ideias geradas na conceção individual que podem ser modificadas aquando da ligação a diferentes áreas, como a científica, a económica, a tecnológica e a cultural.

Com a globalização, impõe-se que as cidades sejam criativas no modo de manter o seu carácter distintivo e a sua capacidade de atrair turistas. Também a densidade urbana está diretamente relacionada com a inovação e criatividade, uma vez que os meios urbanos são espaços com uma ampla diversidade de produtos culturais e criativos que contribuem ativamente para o sucesso e desenvolvimento do sector em análise.

Lisboa foi considerada, segundo a *Trip Advisor* (maior site de viagens do mundo), um dos quarenta destinos eleitos do mundo, com melhor relação qualidade-preço. Este estudo anual (baseado nas pontuações atribuídas por 75.000 viajantes inquiridos) revela que Lisboa é uma cidade “amigável” colocando-a em 3º lugar da Europa motivado pela simpatia e afabilidade dos lisboetas.

O crescimento do turismo em Lisboa não resulta apenas da volatilidade dos mercados mundiais. É produto da capacidade de recodificação da cidade tornando-a mais atrativa, através do incrementando do número de eventos, experiências e qualidade das infraestruturas dedicadas às áreas criativas.

São iniciativas como o processo de reabilitação da zona da Moraria, do Cais do Sodré, e o LX Factory que têm vindo a atrair novos conceitos e públicos para o centro da cidade, contribuindo para o crescimento cultural de Lisboa. Também a requalificação da zona do Rio Tejo ajudou a criação de uma nova vida da cidade, disponibilizando esplanadas que se multiplicam, jardins e novas zonas de lazer e de trabalho.

A aposta na criatividade e no capital humano é essencial para o desenvolvimento de uma economia moderna e competitiva. A especificidade da economia criativa, com a sua lógica transversal – interdisciplinar, transetorial – em que tudo está relacionado, obriga a uma nova abordagem de desenvolvimento e a troca de experiências entre os vários sectores.

A resposta das cidades à criatividade é um impulso global que perfaz as condições necessárias para as pessoas pensarem, planearem e agirem com imaginação na procura de oportunidades que respondem a problemas concretos.

A criatividade é, atualmente, a resposta aos principais desafios com que se deparam as cidades. Estes espaços, além das suas sólidas redes de conhecimento, devem ter capacidade de atrair a classe criativa, segmento esse que valoriza o território ao criar novas vantagens competitivas.

A criatividade requer um ambiente que a estimule e que a potencie, uma ampla gama de estímulos sociais, culturais e económicos, estando, por isso, associada à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida, organizações e espaços conducentes ao trabalho criativo, ou seja, a lugares criativos.

É o desenvolvimento do setor do turismo, enquanto turismo criativo que contribui para o reforço da aproximação entre o turismo e a cultura de cada espaço.

Lisboa contempla 46% dos espaços turísticos do continente, sendo que a região de Lisboa concentra 26.7% da população de Portugal. Observando o perfil multicultural da cidade, conclui-se que Lisboa tem cerca de 50% da população estrangeira com estatuto legal de residente em Portugal, na sua maioria provenientes dos PALOP, o que pode representar oportunidades a nível criativo.

Esta diversidade cultural tem vindo a contribuir para a dinâmica do processo associativo. A multiplicidade de fatores como a linguagem, a música, a dança e a própria organização da sociedade contribui para o enriquecimento da população.

Importa referir a importância da língua portuguesa, como característica inovadora, que tem vindo a exercer um forte impacto na economia a vários níveis, nomeadamente na promoção da globalização empresarial, no desenvolvimento das relações políticas e sociais, no intercâmbio de ideias inovadoras e no fluxo de pessoas, bem como na respetiva dinamização das trocas comerciais, fatores que justificam que a economia portuguesa e a lusofonia representem 4,6% do PIB mundial.

Saliente-se que são mais de 254.000.000 de pessoas a falar Português, valor correspondente a 3,6% da população mundial. Esta proximidade linguística e cultural pode vir a potenciar a dinamização do setor da música enquanto indústria criativa. A Diáspora Portuguesa

contempla 4.807.000 pessoas, o que representa 0,1% da população mundial, sem contar com mais de 5.000.000 familiares diretos que são passíveis de requerer a nacionalidade portuguesa. Uma percentagem significativa destes indivíduos reside nos PALOPS.

Em resultado do estudo desenvolvido, poder-se-á inferir que, Lisboa, poderá necessitar de desenvolver a capacidade de atrair e fixar talento e criatividade, de forma a gerar riqueza para o país, através dos recursos humanos criativos, do turismo criativo, com especial enfoque na área da música, considerando as infraestruturas de que dispõe.

É em Lisboa que se encontra o maior número de teatros (36 dos 66 teatros de Portugal), de salas de espetáculos e de recintos, traduzidos na maior oferta (maior número de sessões diurnas e noturnas) e consequentemente no número de espetadores ao nível do País (33% do total).

Consequentemente, Lisboa representa 65% da receita dos espetáculos ao vivo gerando uma receita três vezes superior ao Norte do País. Também o facto do preço médio dos bilhetes vendidos em Lisboa ser superior ao das restantes regiões de Portugal Continental, poderá significar que os espetáculos que ocorrem em Lisboa têm condições para atrair um público exigente atraído por artistas com reconhecimento internacional. Esta realidade poderá, igualmente, ser influenciada pela qualidade das salas e dos recintos e pela atratividade da envolvente cultural, turística e histórica da cidade.

Assumindo que a música é reconhecidamente uma estrutura cultural que contribui ativamente para a construção da identidade cultural, Lisboa, através de uma política de promoção de Portugal aliada aos seus criadores e produtores culturais, poderá atuar como centro de uma rede de cidades criativas, constituindo uma ligação direta entre a União Europeia e os PALOPS.

No que se refere à renovação urbana no centro da cidade de Lisboa, esta ser feita tendo em consideração os pilares da diversidade cultural, a sua forte identidade local e na vasta rede social que pode advir da junção dos dois elementos. Atualmente, as cidades criativas são tão mais competitivas quanto mais forte for a consciência da riqueza cultural, a capacidade das suas redes e a qualidade da sua administração.

Algumas zonas de Lisboa, como é o caso da zona Oriental, pautadas por um forte abandono de espaços industriais, poderiam reunir características para a aposta do sector das indústrias criativas, através da criação de Clusters potenciadores das áreas abrangidas.

Torna-se emergente a abertura de Lisboa a um espaço de discussão em torno da marca da cidade. A criação de uma marca pode ser encarada como potenciadora para atrair e reter investimento, talentos, criando e oferecendo valor a quem nela trabalhe, habite e a visite. É importante que Lisboa tenha uma atitude dinâmica perante os novos desafios globais, com a criação de uma estratégia a longo prazo, que integre toda a área metropolitana na construção da imagem de marca da cidade.

A música é um campo que mantém uma relação direta com as emoções. É atualmente observada uma forte ligação entre a música, as marcas, os espaços e as cidades. As marcas estão a atingir o consumidor em algo que lhes é inato e são as cidades que potenciam essa relação. O desafio é compreender a razão e forma das paixões em torno das marcas, extrapolando a mesma lógica para perceber como podem os indivíduos apaixonar-se pela cidade de Lisboa, utilizando a música como mediador.

Para que exista crescimento económico, não são as empresas que se vão estabelecer nas cidades mas sim as pessoas que aí se fixam. Assim, Lisboa não deverá aplicar a sua estratégia na atração das grandes empresas mas sim na captação de pessoas com elevado capital criativo, sendo este o fator chave para o progresso e desenvolvimento.

O Selo da *The Creative Cities Network* poderá promover a internacionalização e a capacidade competitiva da economia da cidade de Lisboa, numa escala regional e global. Da mesma forma, potenciará a inovação, a criatividade e o espírito empreendedor contribuindo para posicionar Lisboa nas principais redes e cadeias globais de produção e criação de valor.

O objetivo é tornar Lisboa um espaço de abertura e exploração de novas motivações, experiências e conceitos, inserindo-a nos principais projetos e redes internacionais de cidades.

Assim, urge valorizar a unicidade dos produtos portugueses e dos seus criativos, criar mais emprego na área dos sectores culturais e criativos, uma maior divulgação da diversidade de oferta da cidade de Lisboa com o intuito da cidade se relacionar com os turistas e um reconhecimento do que é produzido a nível nacional.

“Discover new frontier of tourism ... Creative Cities Network”

UNESCO, 2006

Existem as condições para a implementação de uma realidade de exceção na cidade de Lisboa, devendo-se estimular uma estratégia de articulação entre a política, a academia e o

setor empresarial, potenciando a excelência, tendencialmente cosmopolita, num ambiente de modernidade, tolerância e contemporaneidade.

Urge aliar a cultura à ciência e às características patrimoniais da cidade, congregando ideias competitivas, dinâmicas, inovadoras e integradoras, associando esforços na criação da *Marca* da cidade. Com as condições identificadas, ao mostrar capacidade para apoiar e promover criadores, Lisboa torna-se atrativa e mobilizadora, podendo transformar o seu cosmopolitismo transversal numa existência competitiva.

Assim, é imperativa a criação de uma estratégia a longo prazo, que integre a área metropolitana na construção da imagem de marca de Lisboa conferindo-lhe uma atitude dinâmica perante os novos desafios globais.

Com o crescimento económico existirá a captação de pessoas com elevado capital criativo sendo este um fator chave para o progresso e desenvolvimento.

A marca Lisboa deve ser explorada através da música atendendo às relações diretas que mantém com as emoções dos consumidores. O desafio é compreender a razão e a forma das paixões em torno das marcas, extrapolando a mesma lógica para perceber como podem os indivíduos apaixonar-se pela cidade de Lisboa, utilizando a música como mediador.

Com o Selo da UNESCO é possível promover a internacionalização e a capacidade competitiva da economia de Lisboa, com o objetivo de tornar Lisboa um espaço de abertura e exploração de novas motivações, experiências e conceitos e inserir Lisboa nos principais projetos e redes internacionais de cidades criativas.

É necessário potenciar a excelência, tendencialmente cosmopolita, num ambiente de modernidade, tolerância e contemporaneidade, valorizar a unicidade dos produtos portugueses e dos seus criativos, criar emprego na área dos sectores culturais e criativos, divulgar a diversidade de produtos culturais na cidade de Lisboa, implementar uma realidade de exceção e estimular uma estratégia de articulação entre a política, o ensino e o setor empresarial.

Bibliografia

Livros

Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket books.

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0, New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press

Carah, N. (2010). *Pop Brands: Branding, Popular Music, and Young People*. New York: Peter Lang.

Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Caves, Richard. (2000). *Creative Industries: contracts between art and commerce*. London: Harvard University Press.

Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais: Estratégias de Programação na Transição para o Digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cunningham, S. (2003). *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications*.

Esteves, J. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.

Fernandes, R. (2008). *Cidades e Regiões do Conhecimento: do Digital ao Inteligente - Estratégias de Desenvolvimento Territorial: Portugal no contexto Europeu*. Coimbra: FLUC.

Florida, R. e Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. London: Alfred P. Sloan Foundation e Demos.

Florida, R. (2010). *The Great Reset. How New Ways of Living and Working Drive Pos-Crash Prosperity*. New York: Harper Collins Publishers

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. United States of America: Allworth Press.

Hall, P. (2000). *Urban Studies*.

Healey, M. (2009). *O Que é o Branding?*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*.

- Kapferer, J. (1998) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Para o Século XXI*. Lisboa: Editora Presença.
- Kotler, P. e outros. (2011). *Marketing 3.0: dos Produtos e Consumidores ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Latoeira, C. (2007). *Indústrias Criativas: Mapeamento, Organização e Estudos de Caso*.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology: A ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Edições Plus.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff we buy*. London: Kogan Page Limited.
- Lusensky, J. (2011). *Sounds like Branding*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing Plc.
- McEWEN, William J. (2004). *Getting Emotional About Brands*, September 9, The Gallup Organization
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Phillips, David and Young, Philip – Online Public Relations, A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. 2nd edition, Kogan Page, 2009
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do Consumo*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ries, A. et L. (2003). *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Ries, A. et L. (2009). *Origem das Marcas*. Alfragide: Casa das Letras.
- Sampieri, R. Et all. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: Mc Graw Hill.
- Santos, R. (2007). *Indústrias Culturais – Imagens, Valores e Consumos*. Edições 70.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. (2012). *Cultura Contemporânea: Contributos para os Estudos Culturais, Mediáticos & Digitais*. Lisboa: Edições Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Serrano, P. (2004). *Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos: Fundamentos, técnicas e noções práticas sobre como estruturar, escrever e apresentar trabalhos científicos e técnicos*. Sta. Maria da Feira: Relógio D'Água.

Silvestre, M. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*. V. N. Famalicão: Centro Atlântico, Lda.

Treasure, J. (2011). *Sound Business: How to use Sound to Grow Profits and Brand Value*. United Kingdom: Management Books 2000 Ltd.

Trosby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

WEGGER, B. (2006). *Love Connection: Emotional Branding*, March/April: Image one press.

Documentos e Publicações eletrónicas

CCDRLVT. (2007). *Lisboa 2020, Uma Estratégia de Lisboa para a região de Lisboa*, consultado a 23 de Dezembro de 2012, em <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/estrategia-regional-lisboa-2020/5078.htm>

Coelho, C. (2007). *Confiança das Marcas*, consultado a 11 de Outubro de 2011, no website da Iivity, em: <http://www.ivity-corp.com/>.

Latoeira, C. (2004). DPP. *Indústrias Criativas*. Acedido a 20 de Outubro de 2012, em http://www.dpp.pt/Lists/Pesquisa%20Avanada/Attachments/1395/Industrias_Criativas.pdf

Mateus, A. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados. Acedido no dia 7 de Setembro de 2012 no website do Ministério da Cultura, em <http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>

UNESCO. *Creative Economy (report 2010)*. Nova York: United Nation. Consultado a 10 de Agosto de 2010, em http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

Costa, A., et al., cit: Pratt (1997) e Vogel (2001). *Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual* (2011), em *Economia & Tecnologia – Ano 07, Vol.25 – Abril/Junho*

Champalimaud, Fundação (2012). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal: Contornos, Dimensão e Potencial*

Augustí, Lluís Bonet. *Turismo Cultural: Una Reflexión desde la Ciencia Económica*, consultado a 20 de Dezembro de 2012, em: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf

INE, Instituto Nacional de Estatística (2012), consultado a 28 de Dezembro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?PORTLET_ID=JSP&xpid=INE&PORTLET_UID=%23JSP%3Aine_cont_header_dest_en%23&y=0&PORTLET_NAME=ine_cont_header_dest_en&xpgid=ine_destaquas&x=0&DESTAQUEStema=5414305&DESTAQUESdata_inicial=&DESTAQUESdata_final=&DESTAQUESfreeText=cultura

Serralves, Fundação. (2008). Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte de Portugal”, Relatório Final, consultado a 15 de Setembro de 2012, em <http://www.addict.pt/fotos/editor2/eme.pdf>

ANEXOS

ANEXOS I

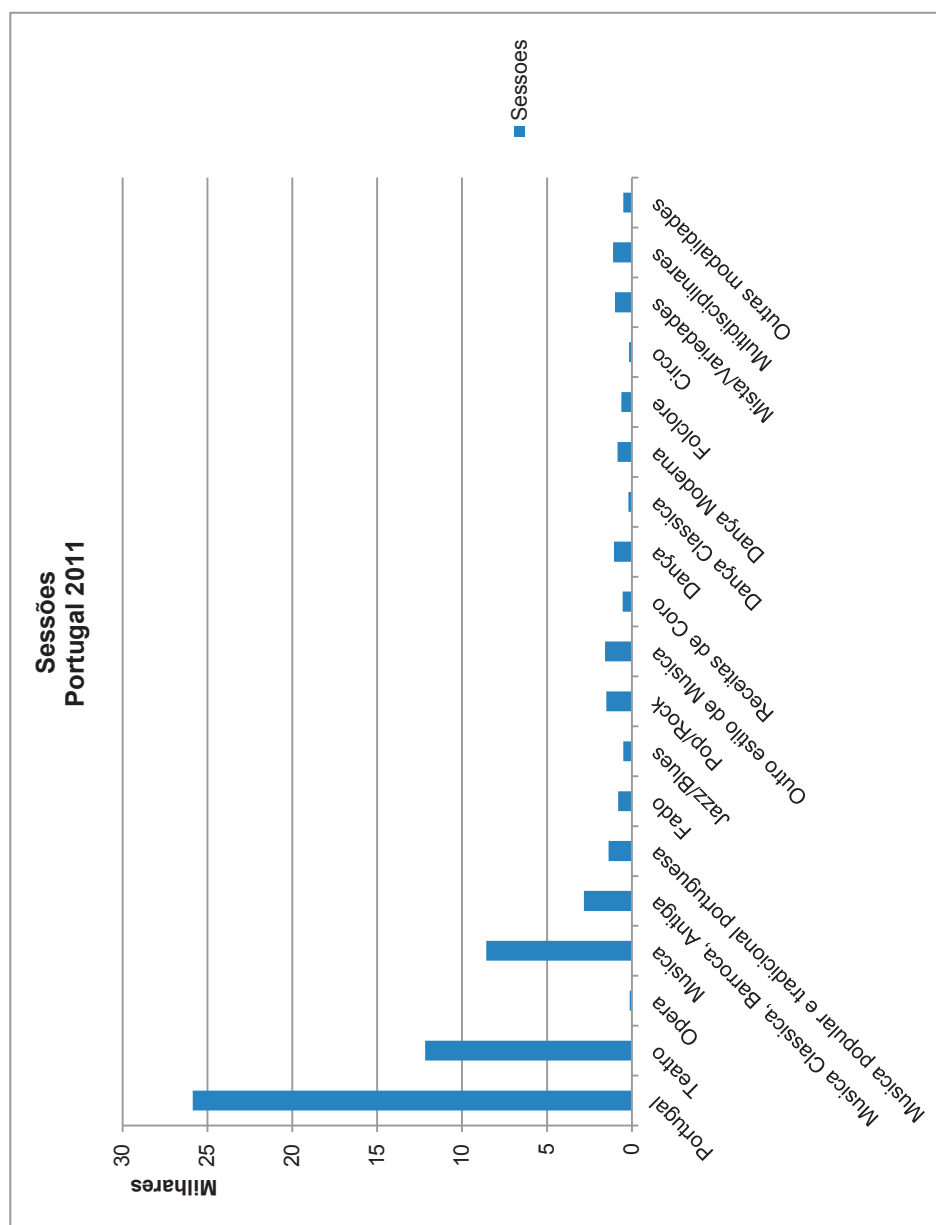


Gráfico i: Sessões, Portugal 2011

Fonte: INE

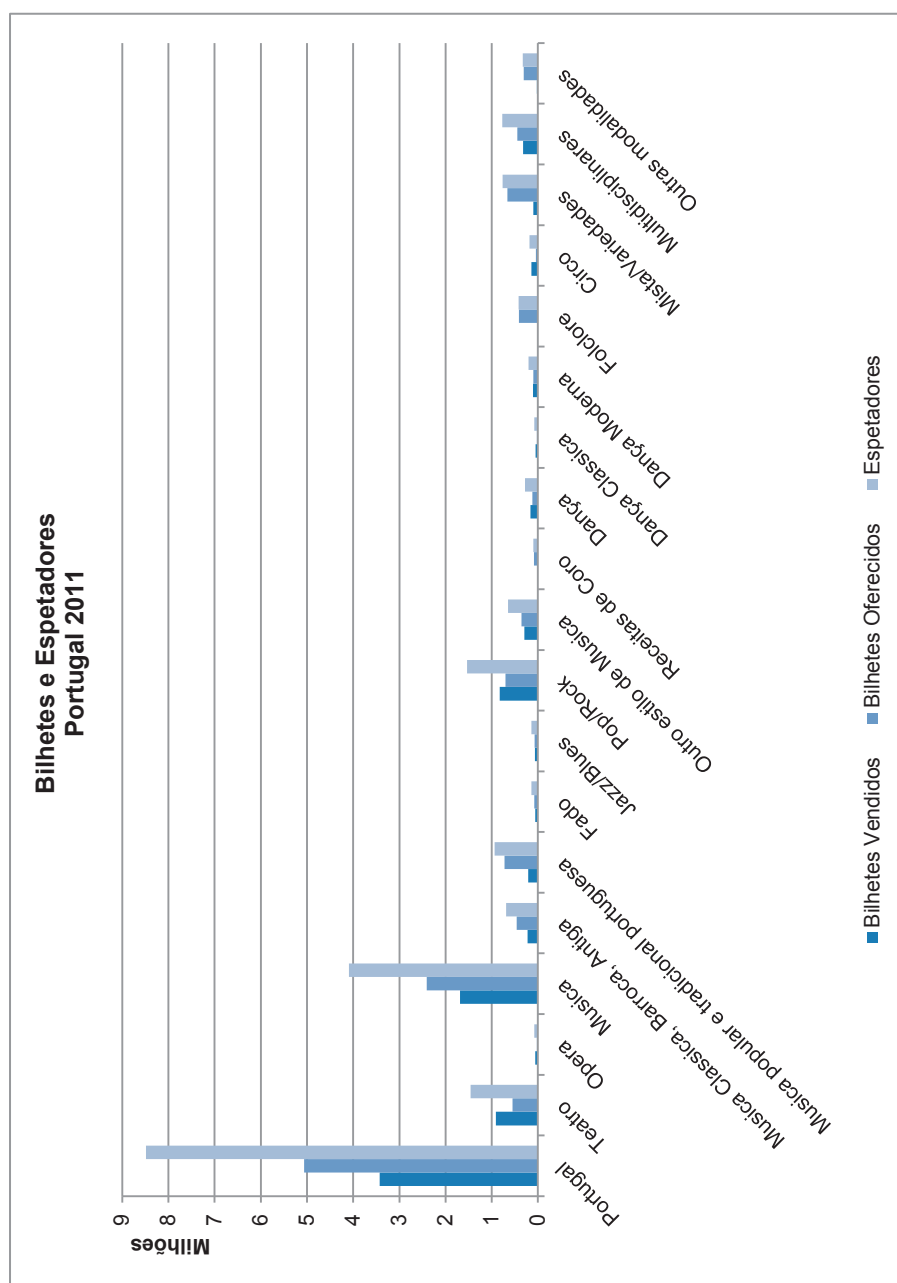


Gráfico ii: Bilhetes e Espetadores, Portugal 2011

Fonte: INE

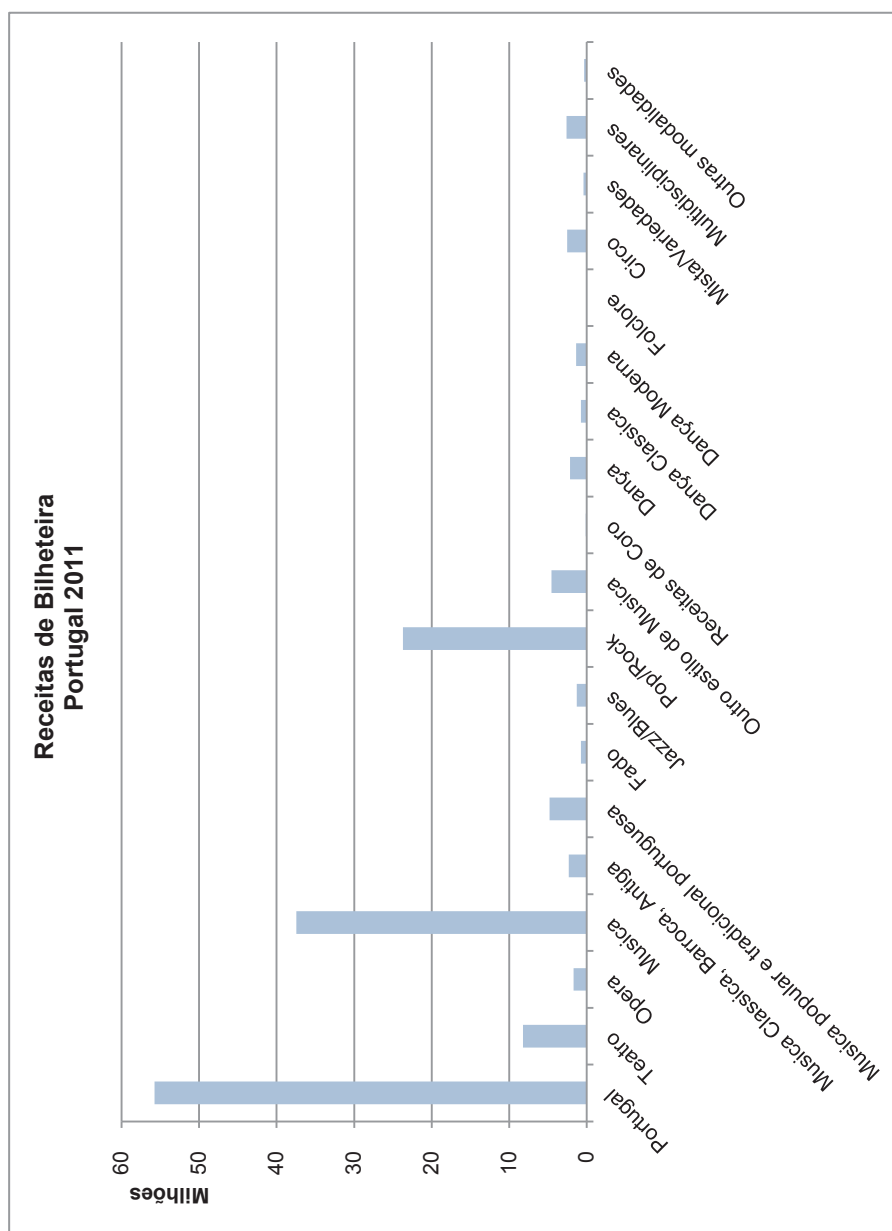


Gráfico iii: Receitas de Bilheteira Portugal 2011

Fonte: INE

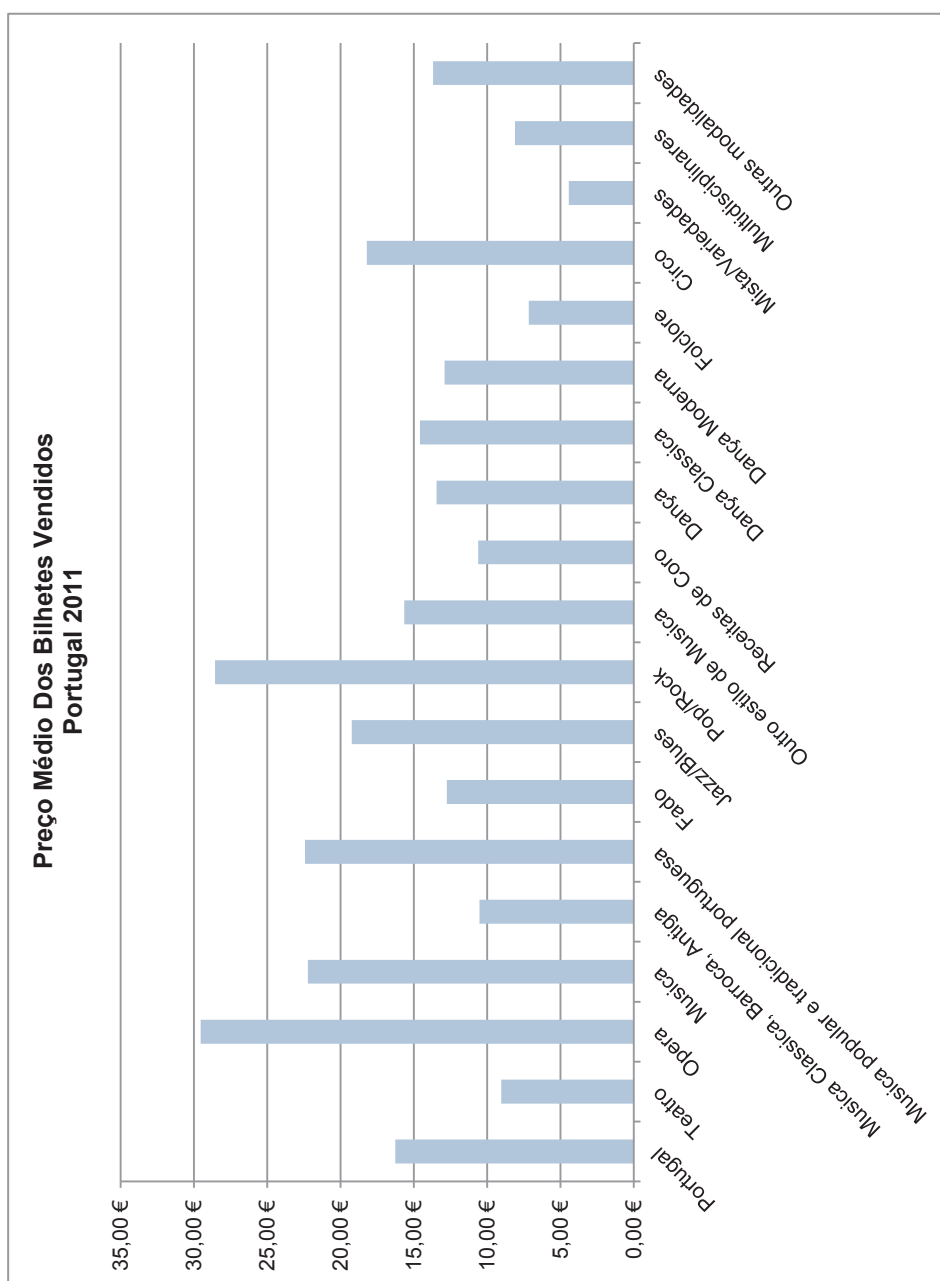


Gráfico iv: Preço Médio Dos Bilhetes Vendidos Portugal 2011

Fonte: INE

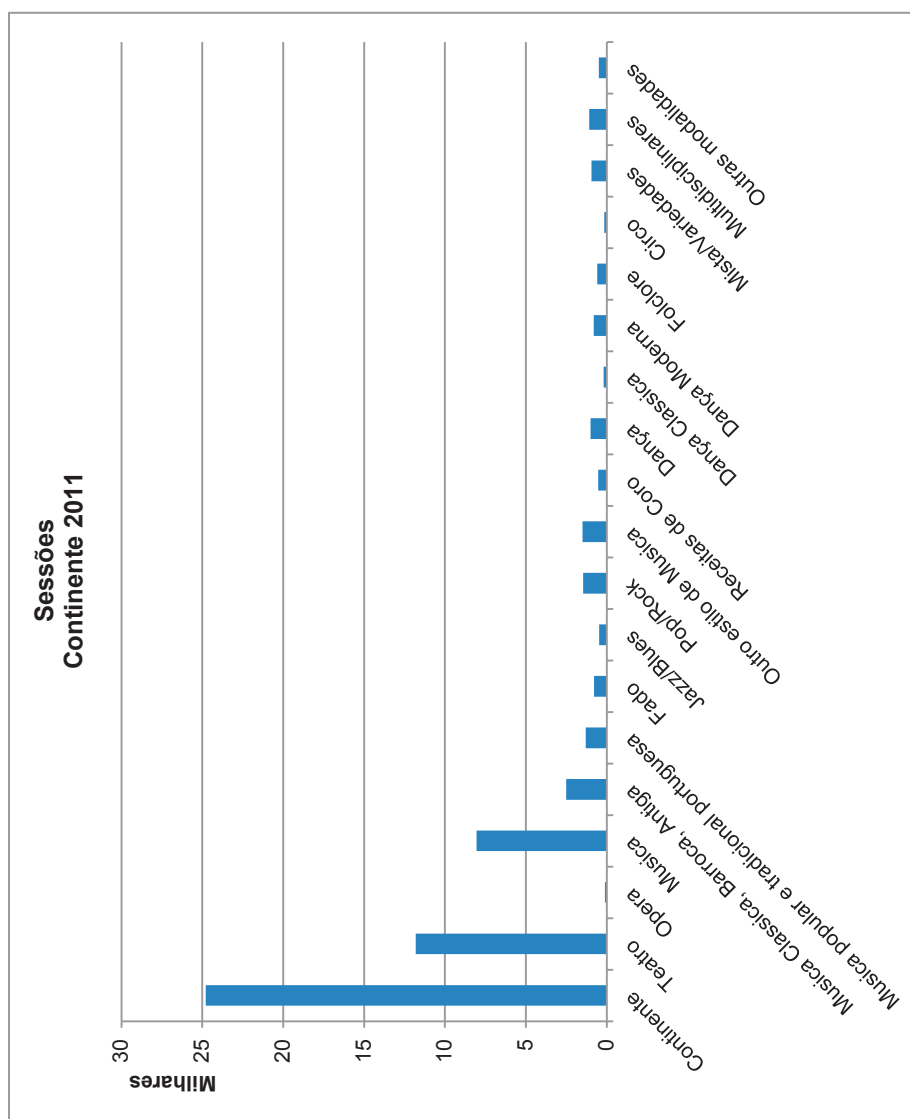


Gráfico v: Sessões Continente 2011

Fonte: INE

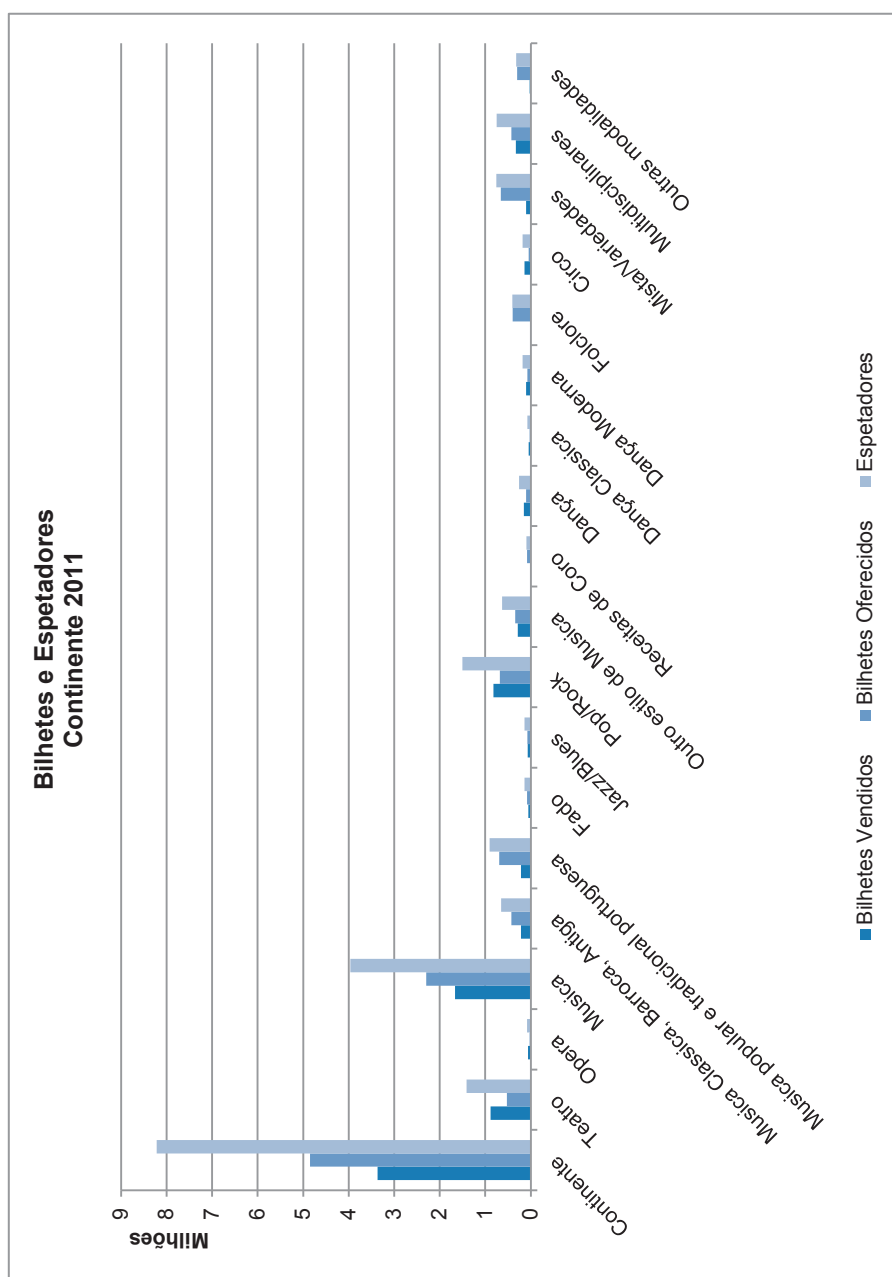


Gráfico vi: Bilhetes e Espetadores Continente 2011

Fonte: INE

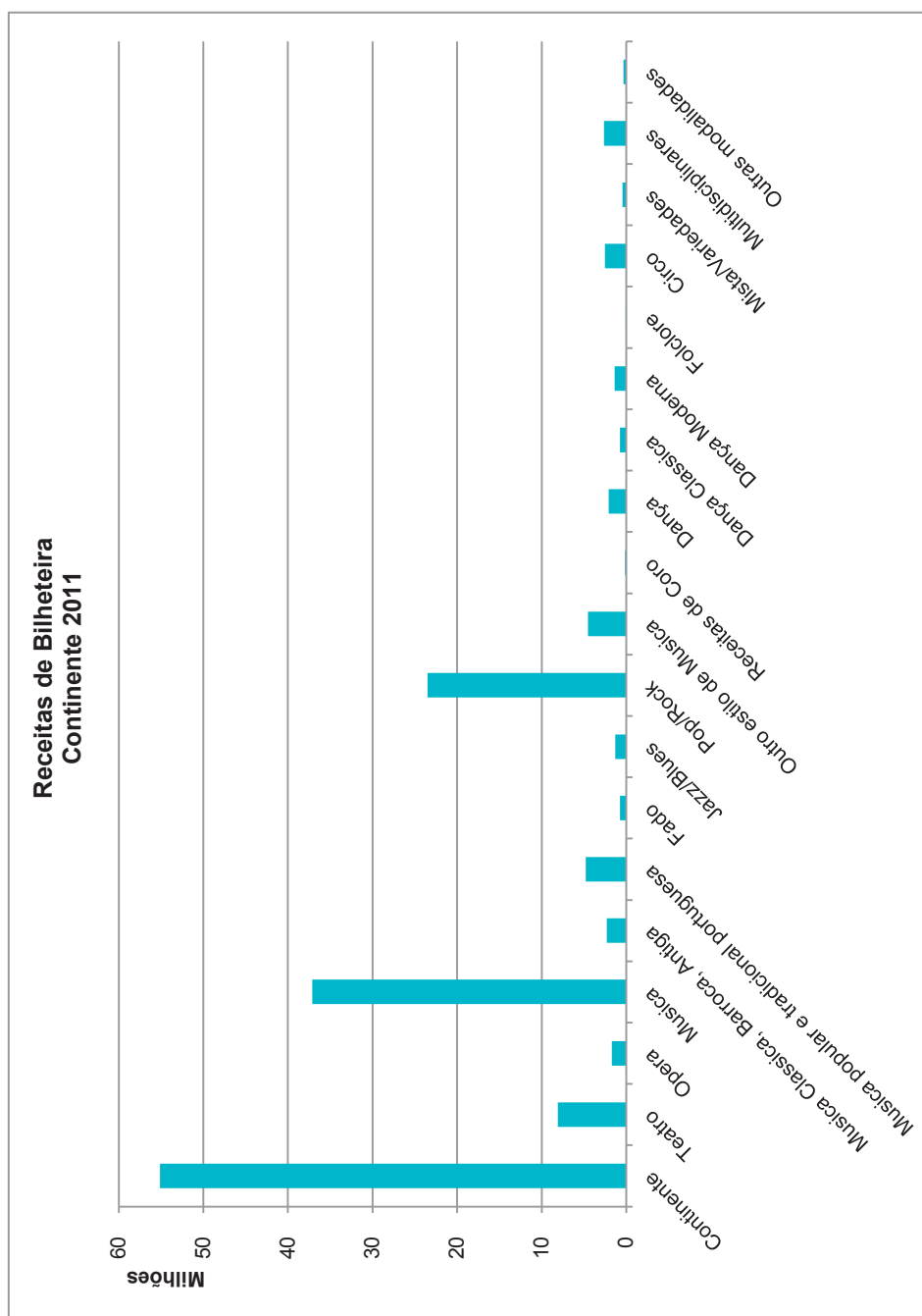


Gráfico vii: Receitas de Bilheteira Continente 2011

Fonte: INE

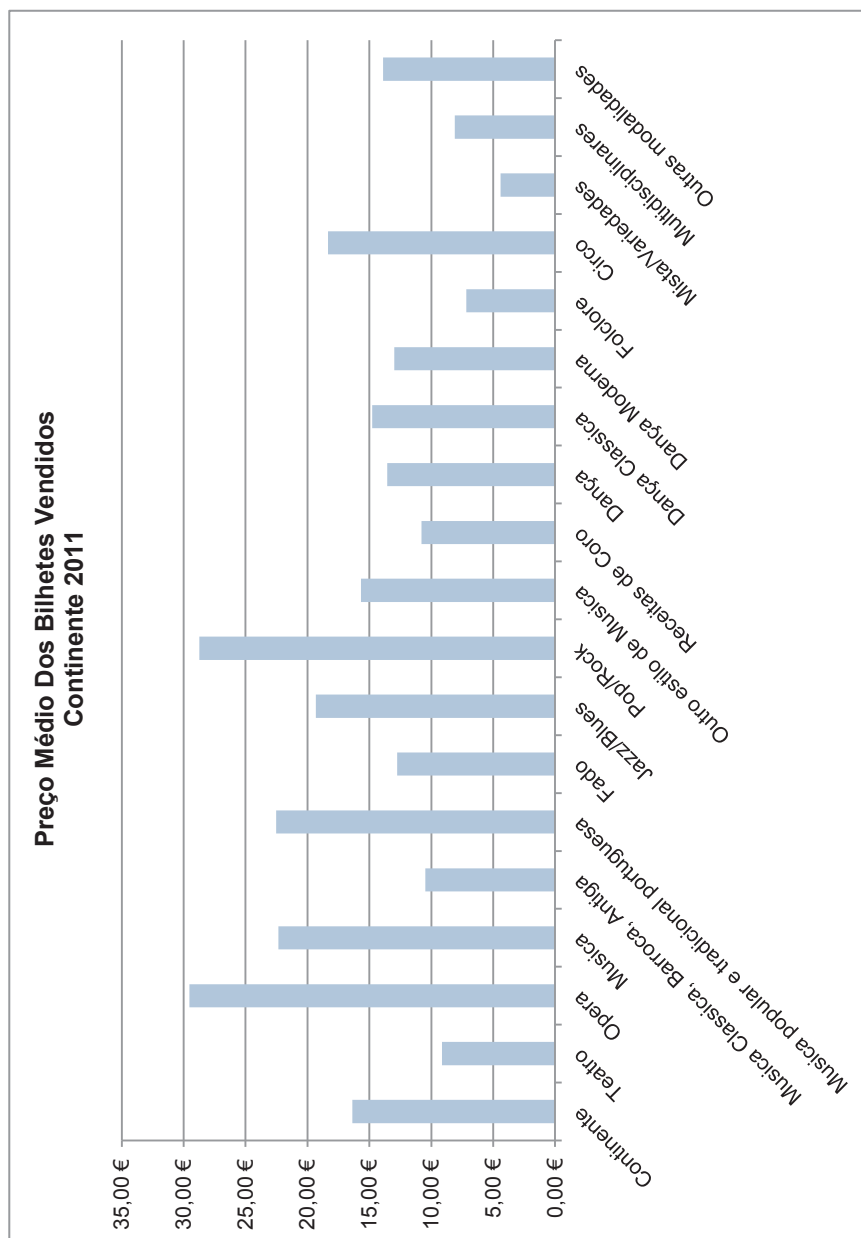


Gráfico viii: Preço Médio Dos Bilhetes Vendidos Continente 2011

Fonte: INE

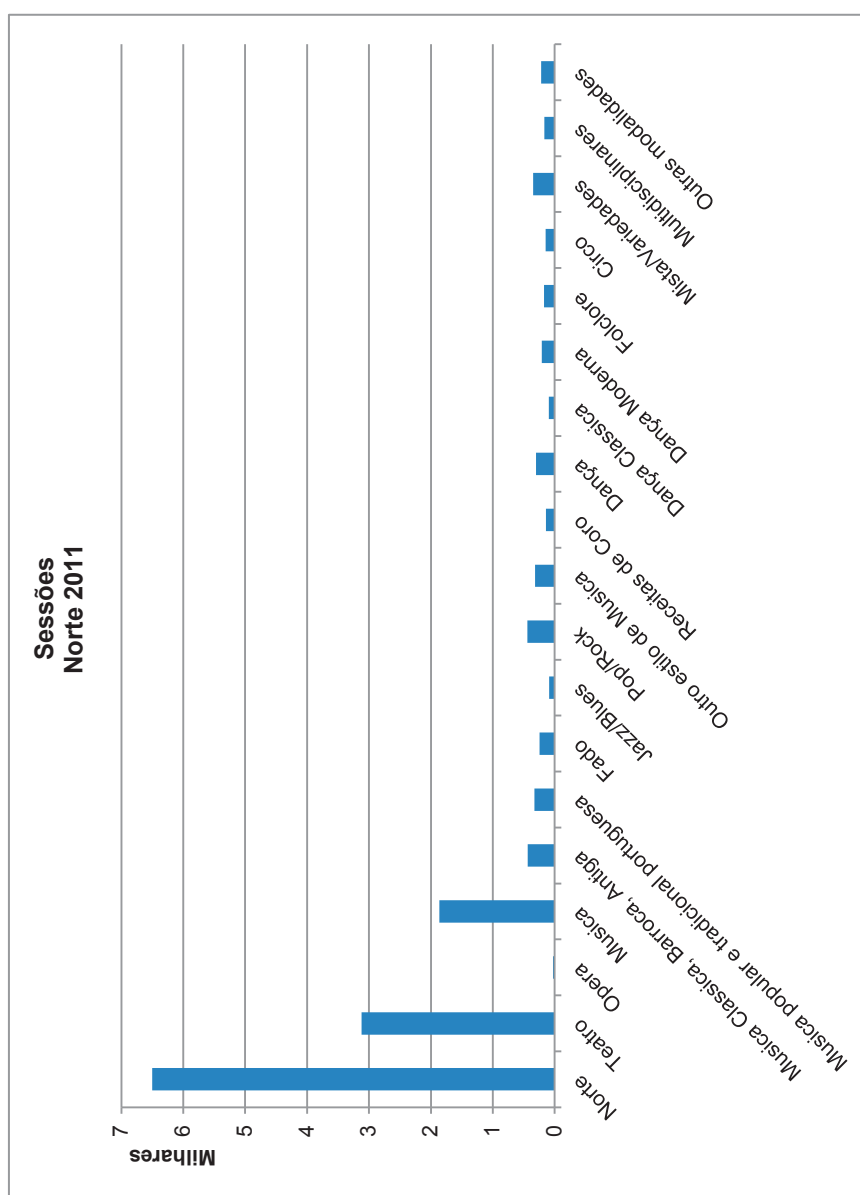


Gráfico ix: Sessões Norte 2011

Fonte: INE

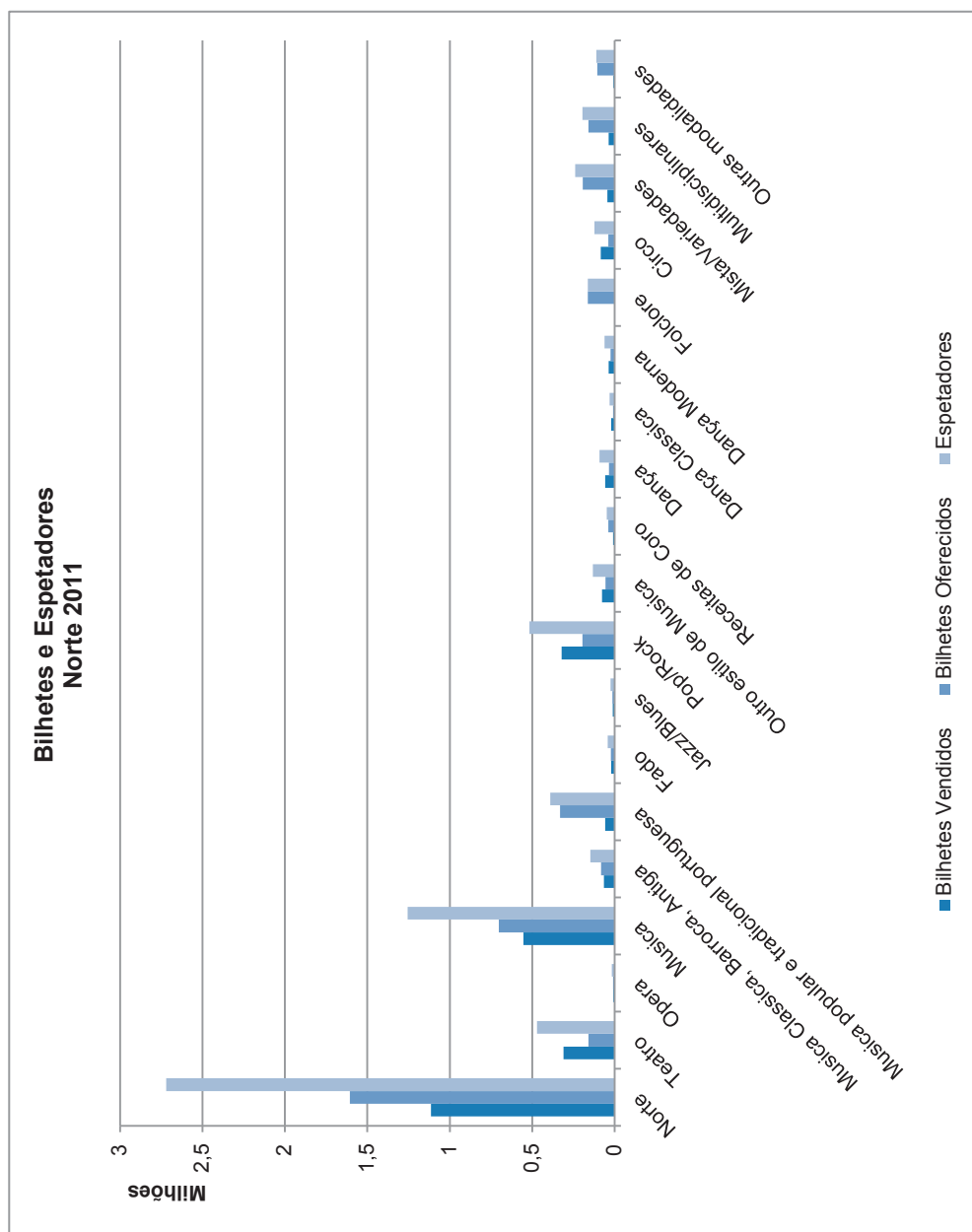


Gráfico x: Bilhetes e Espetadores Norte 2011

Fonte: INE

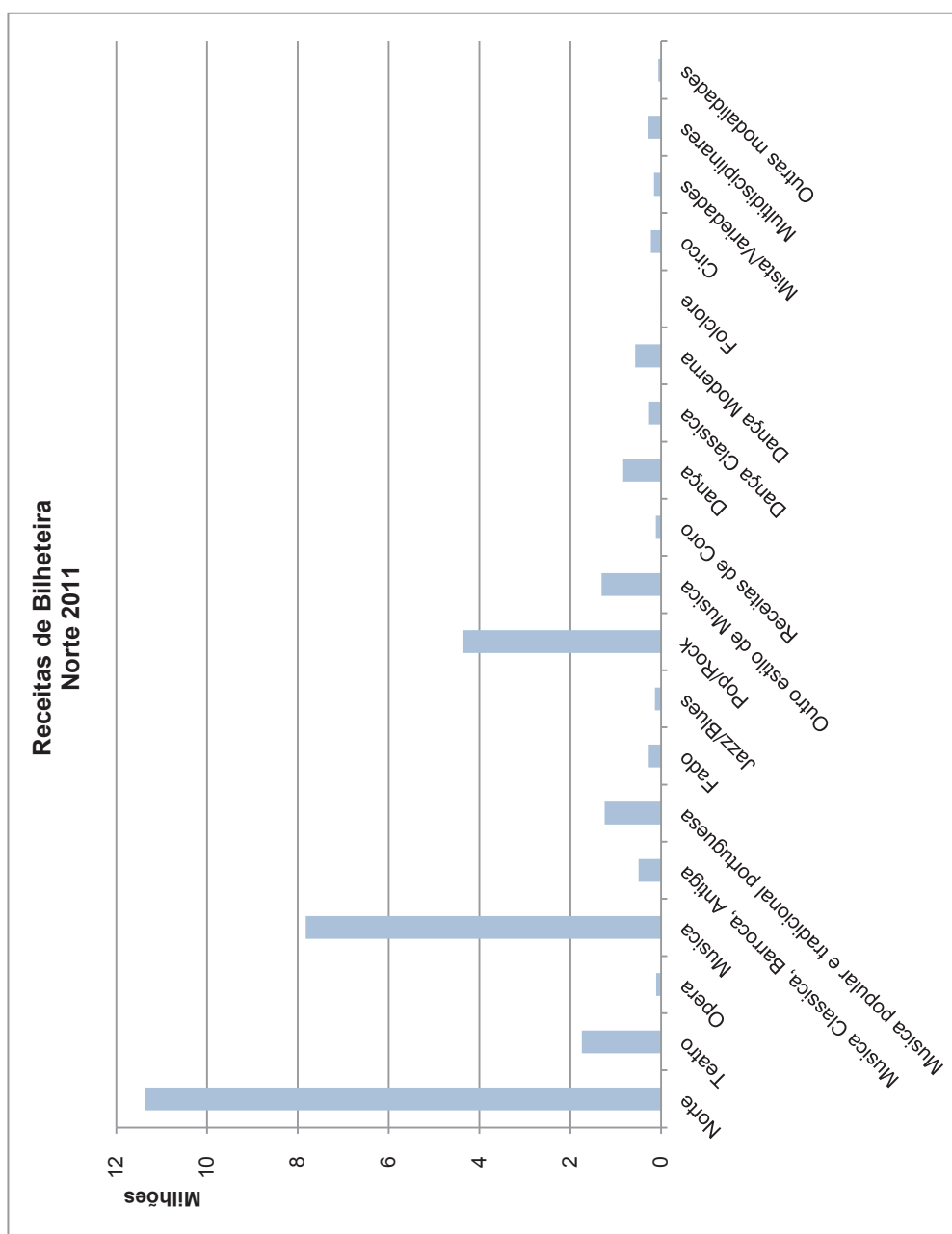


Gráfico xi: Receitas de Bilheteira Norte 2011

Fonte: INE

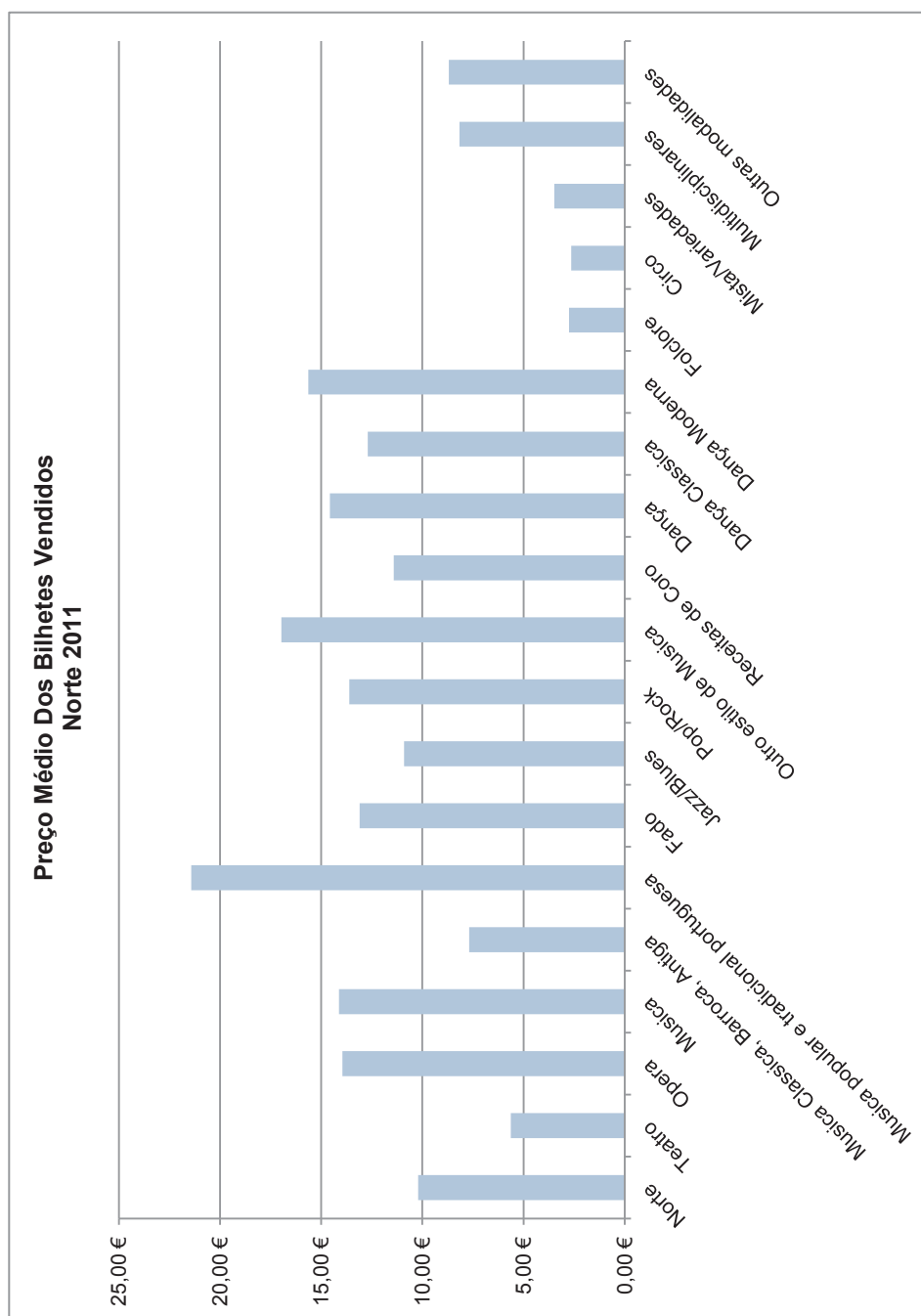


Gráfico xii: Preço Médio Dos Bilhetes Vendidos Norte 2011

Fonte: INE

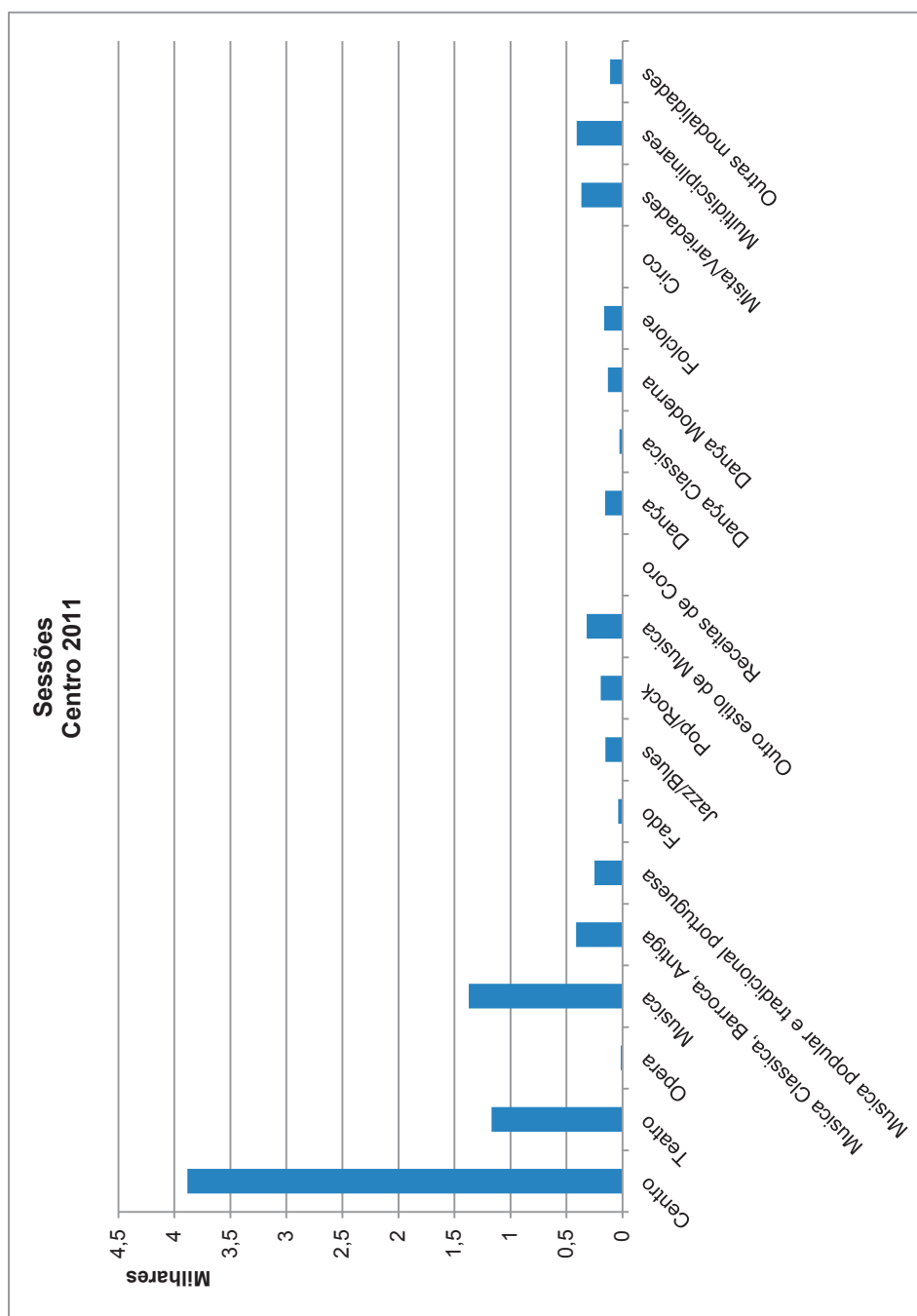


Gráfico xiii: Sessões Centro 2011

Fonte: INE

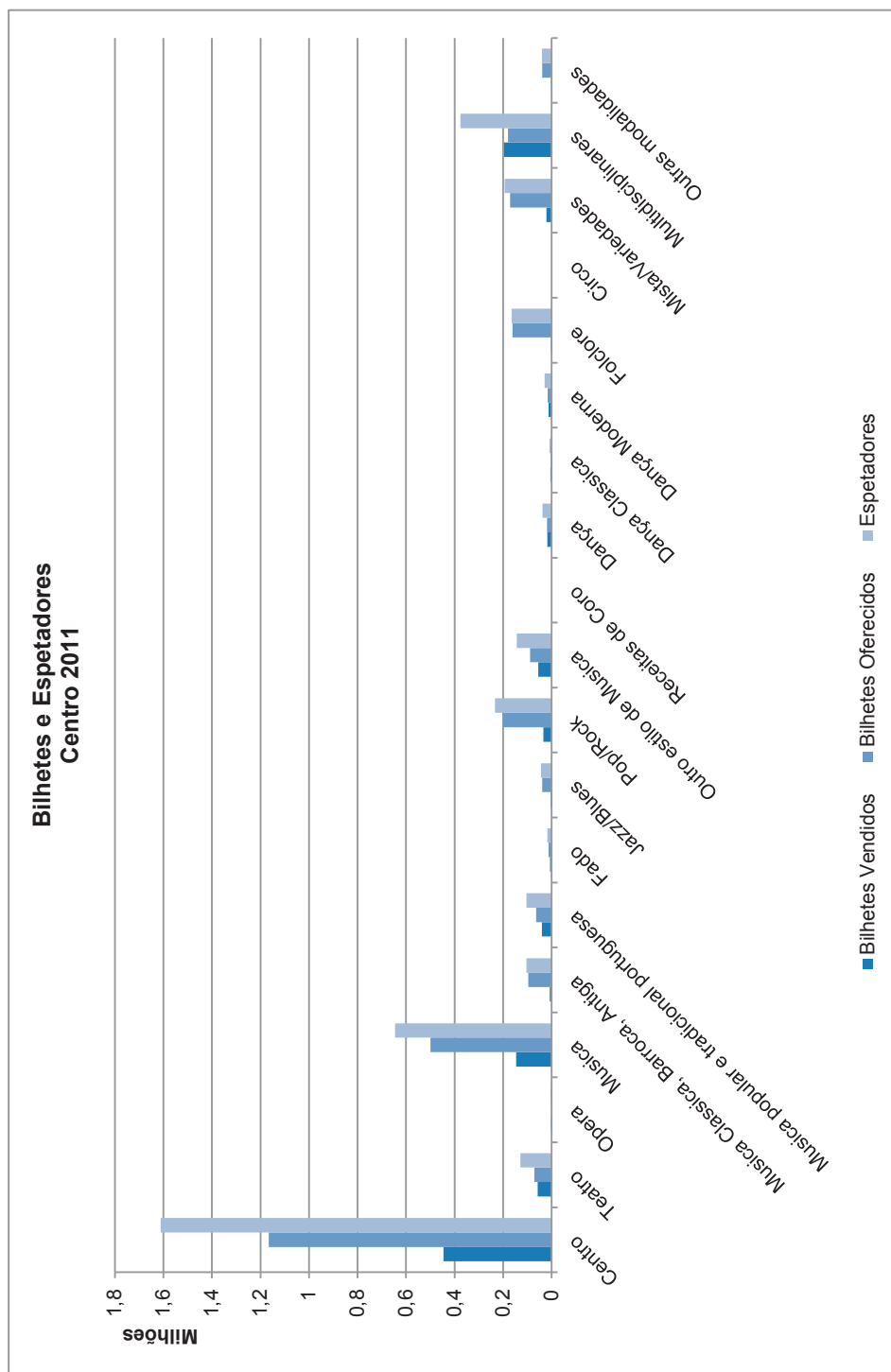


Gráfico xiv: Bilhetes e Espetadores Centro 2011

Fonte: INE

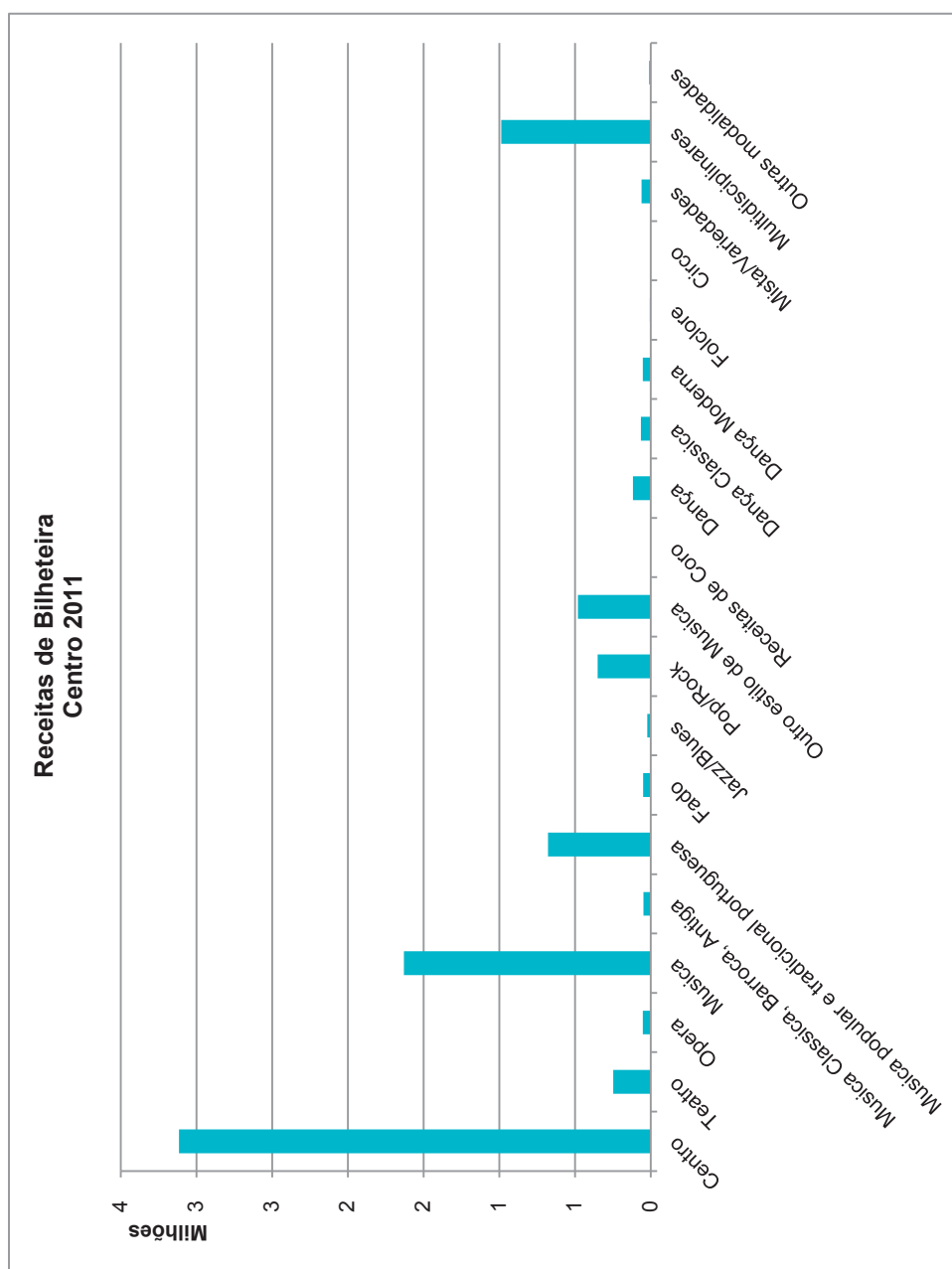


Gráfico xv: Receitas de Bilheteira Centro 2011

Fonte: INE

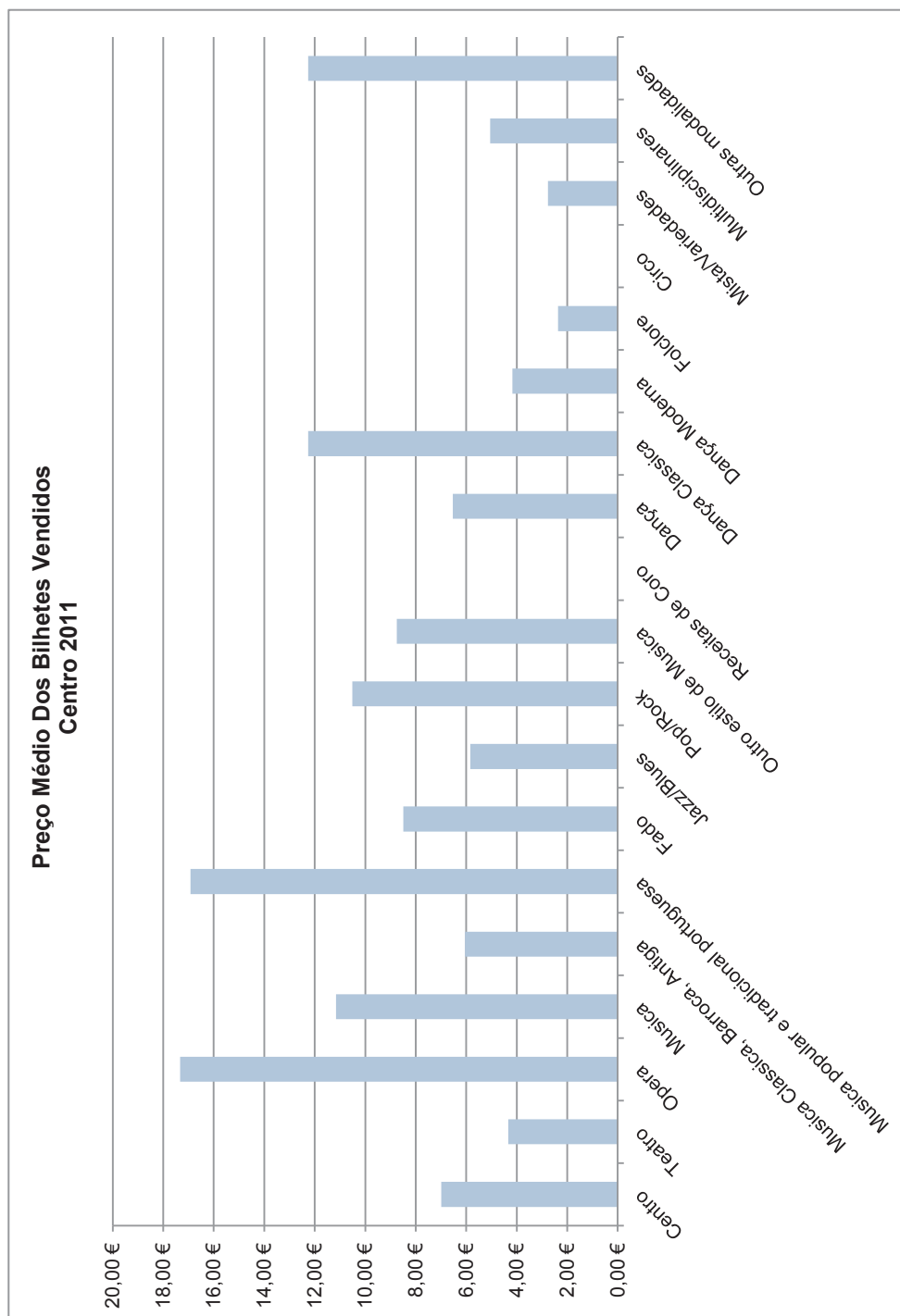
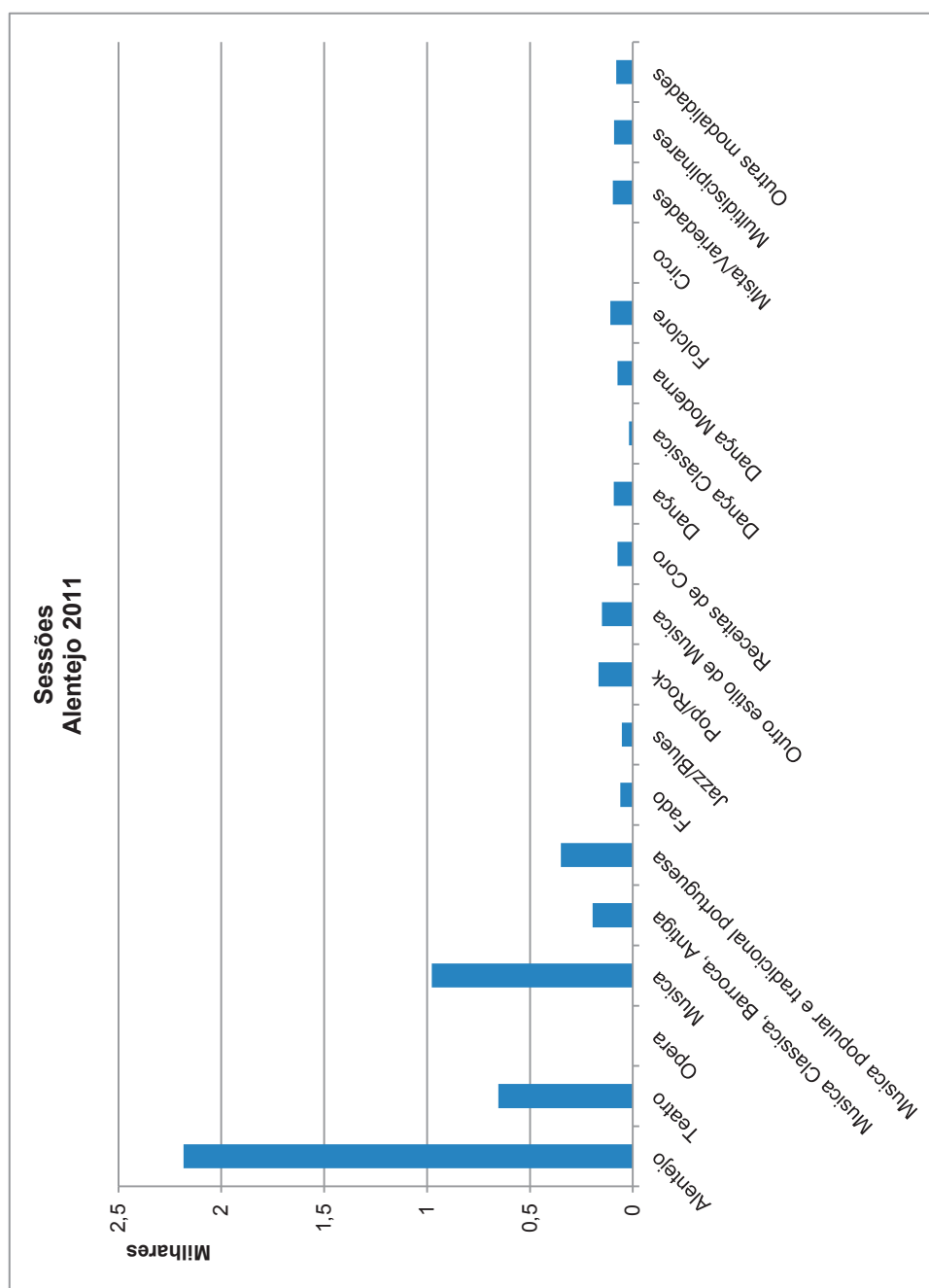
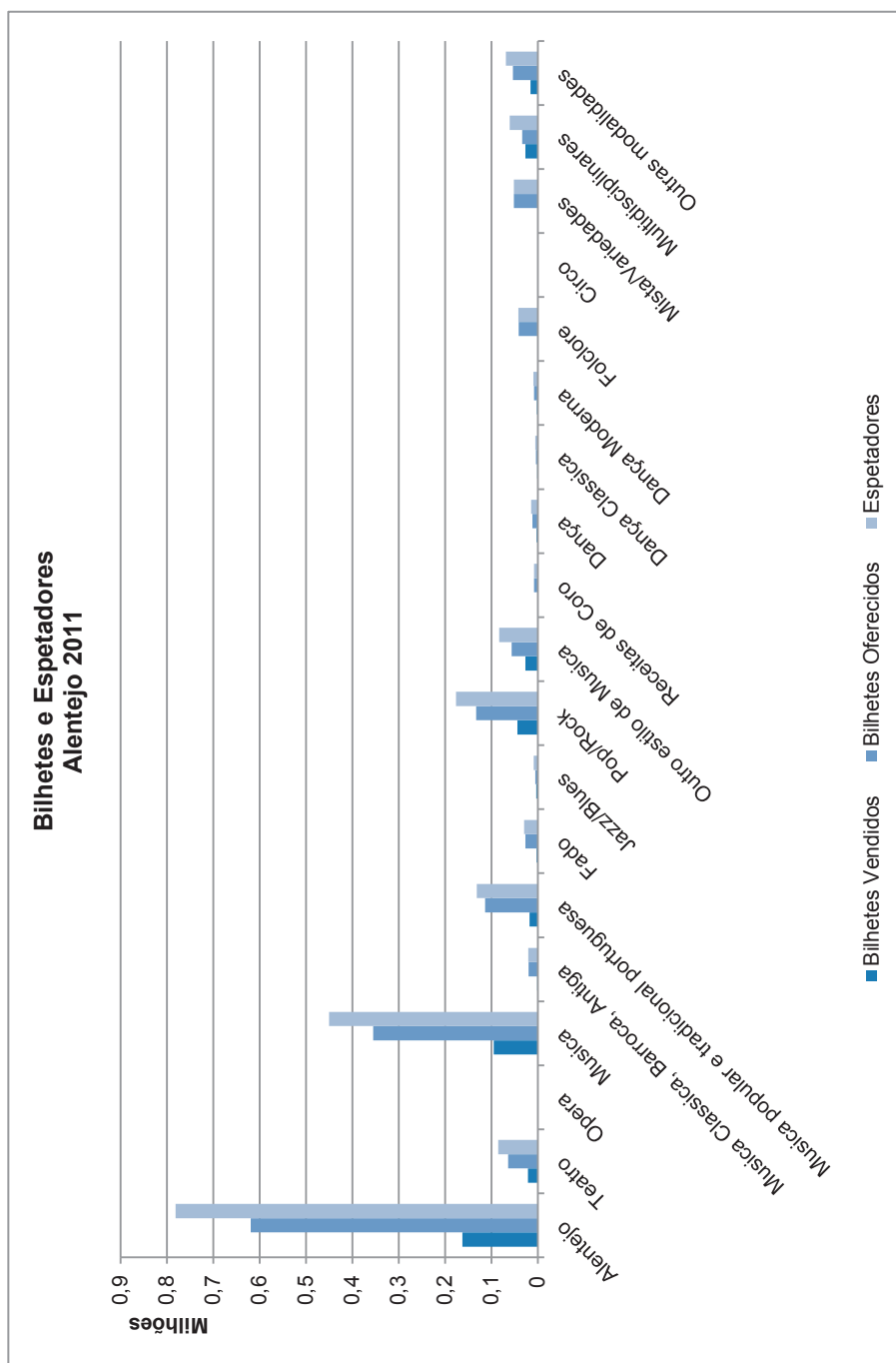
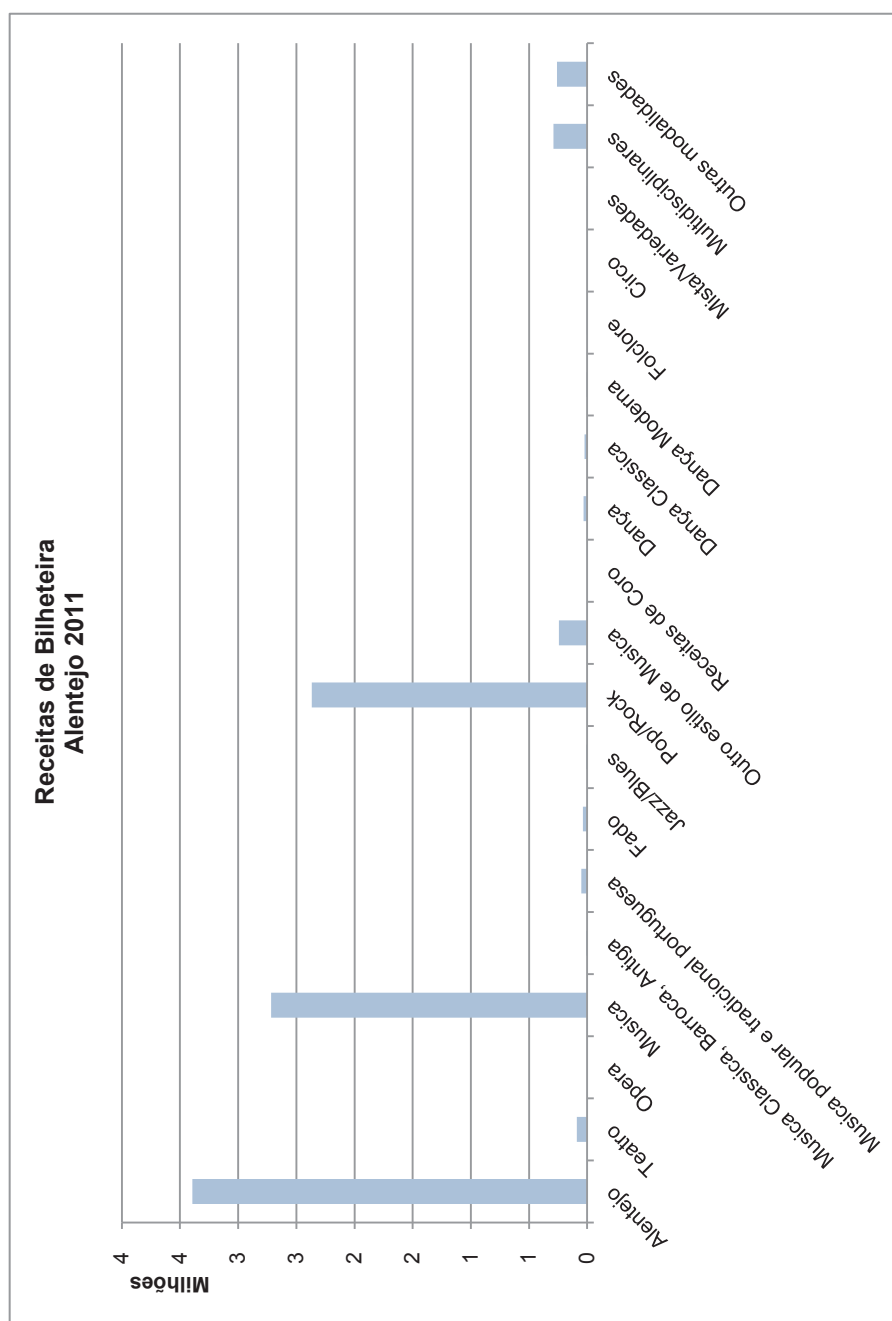


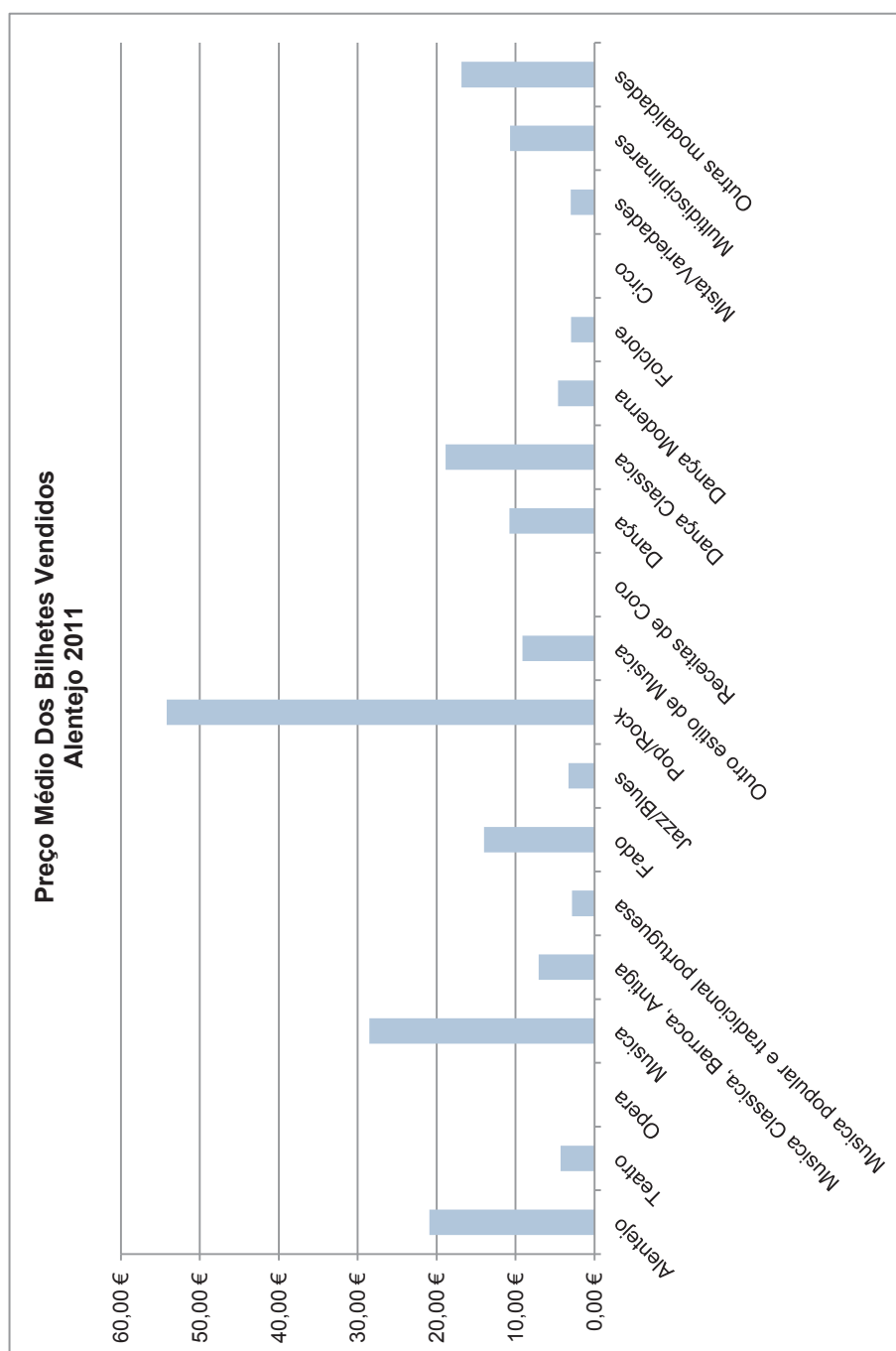
Gráfico xvi: Preço Médio Dos Bilhetes Vendidos Centro 2011

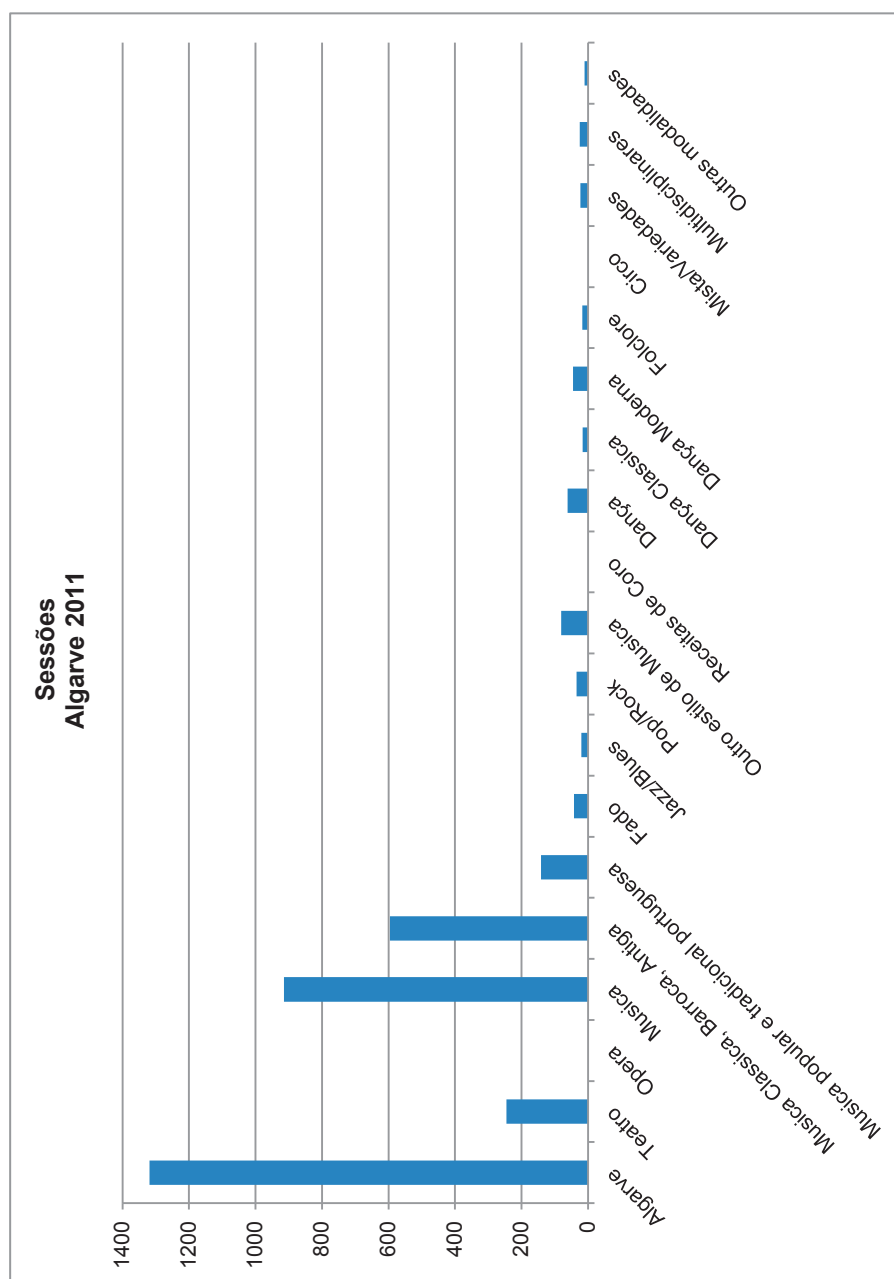
Fonte: INE

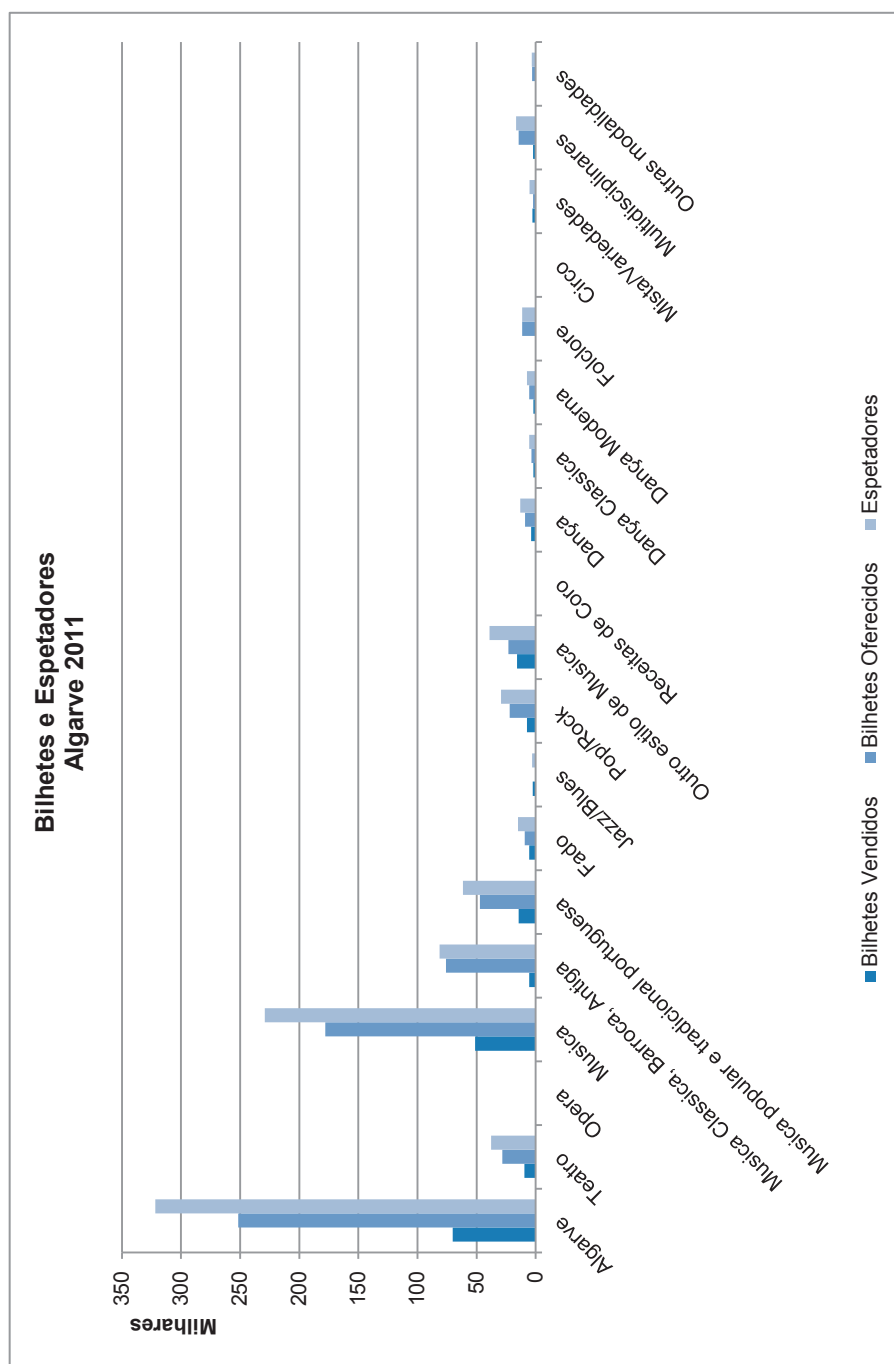


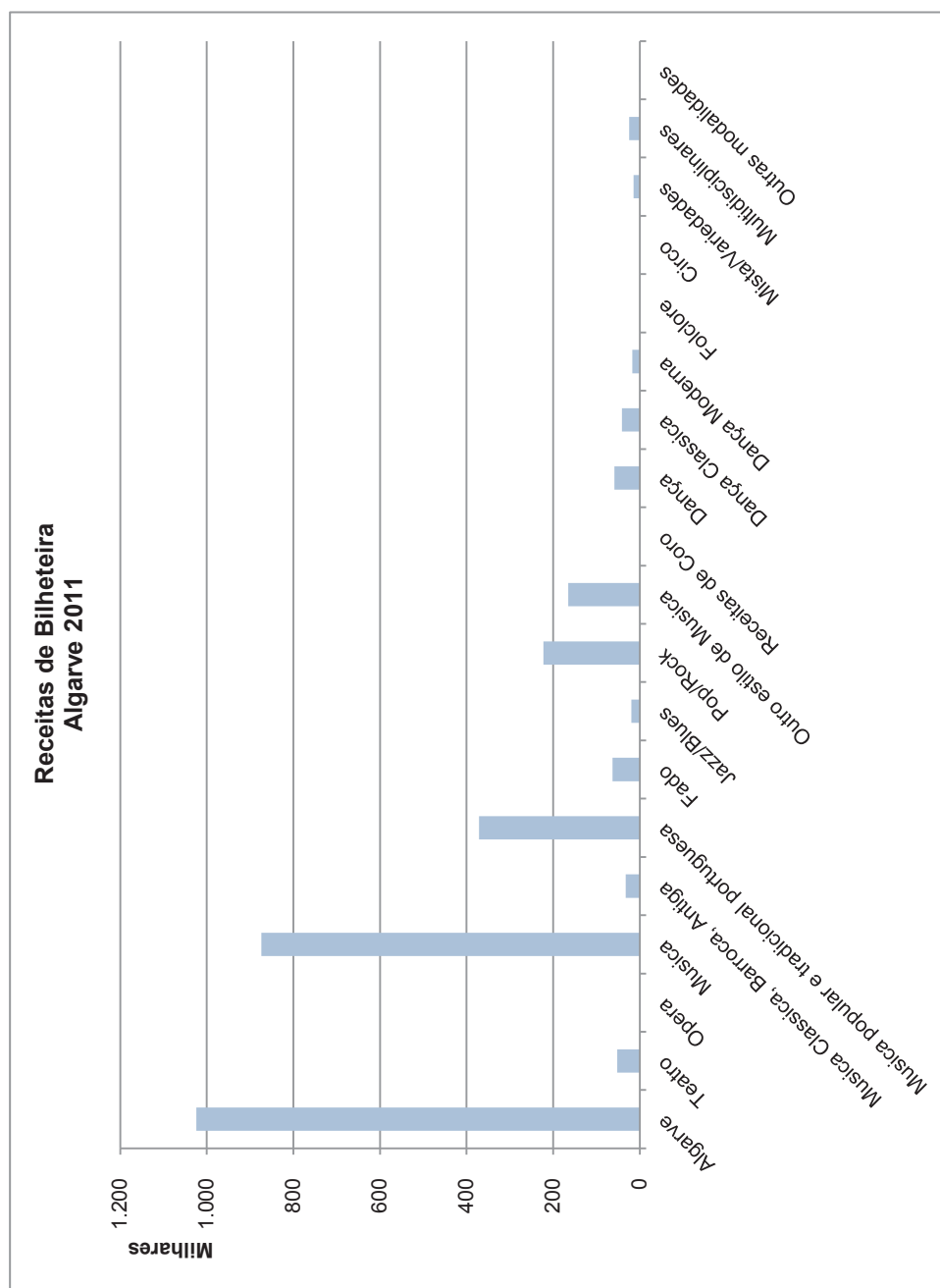


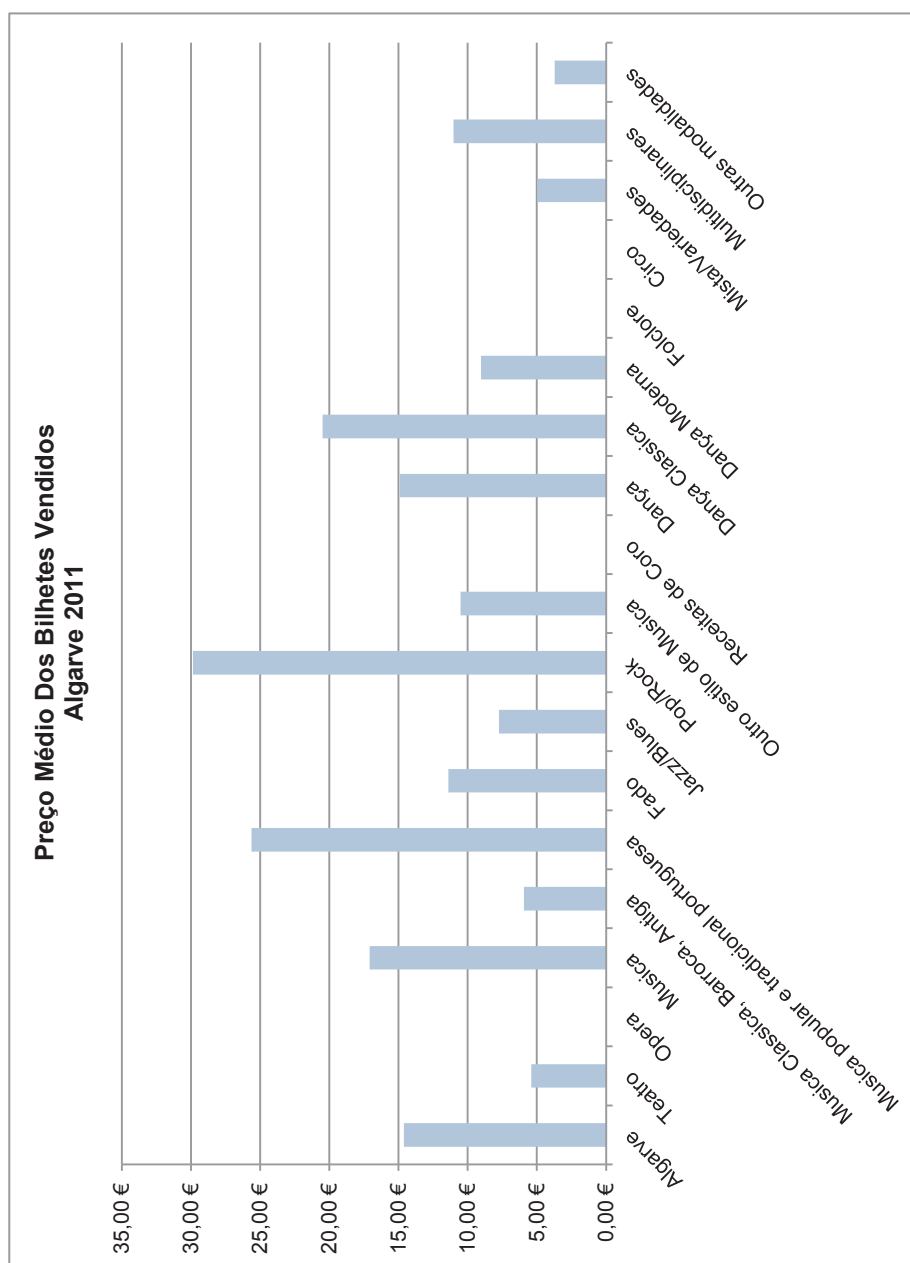


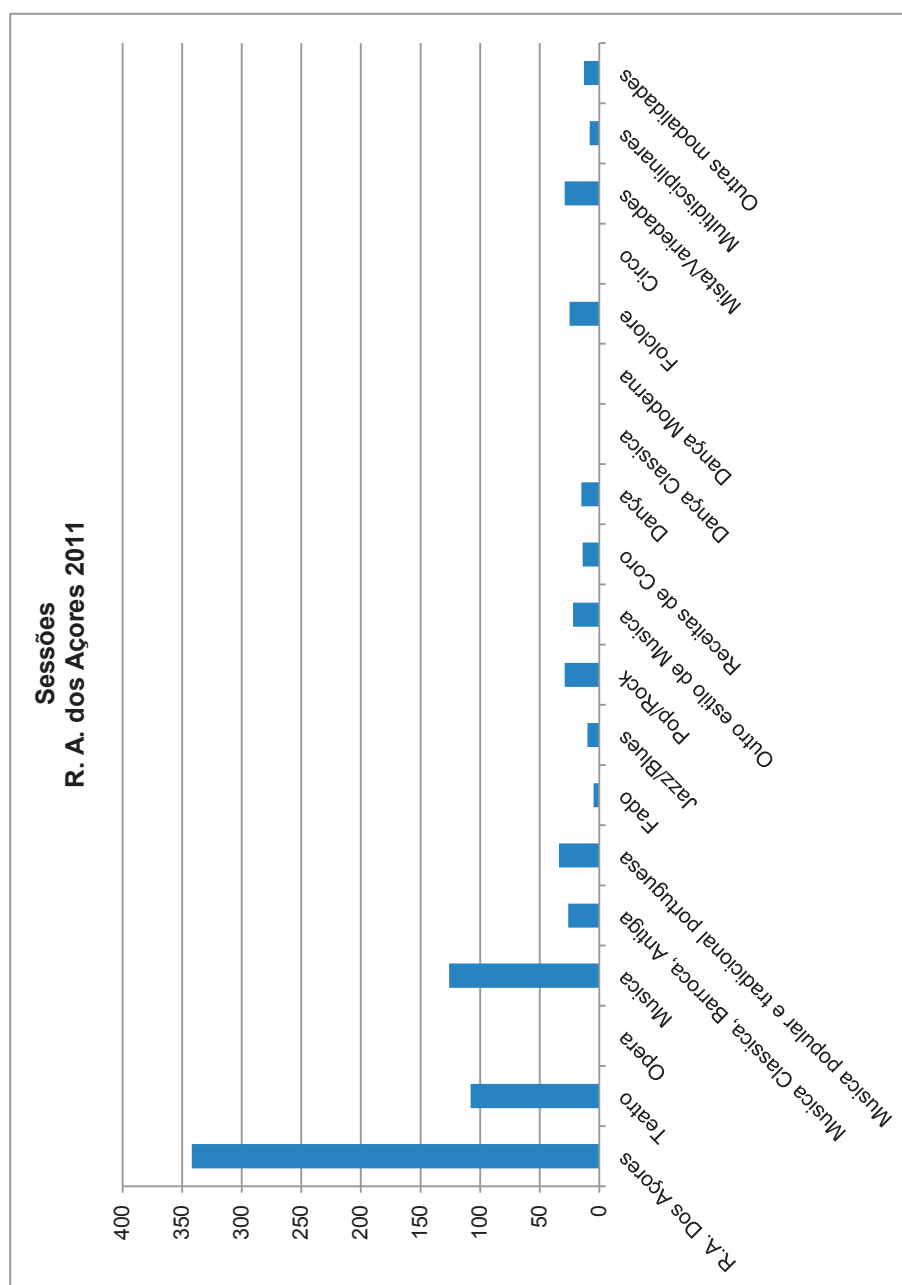


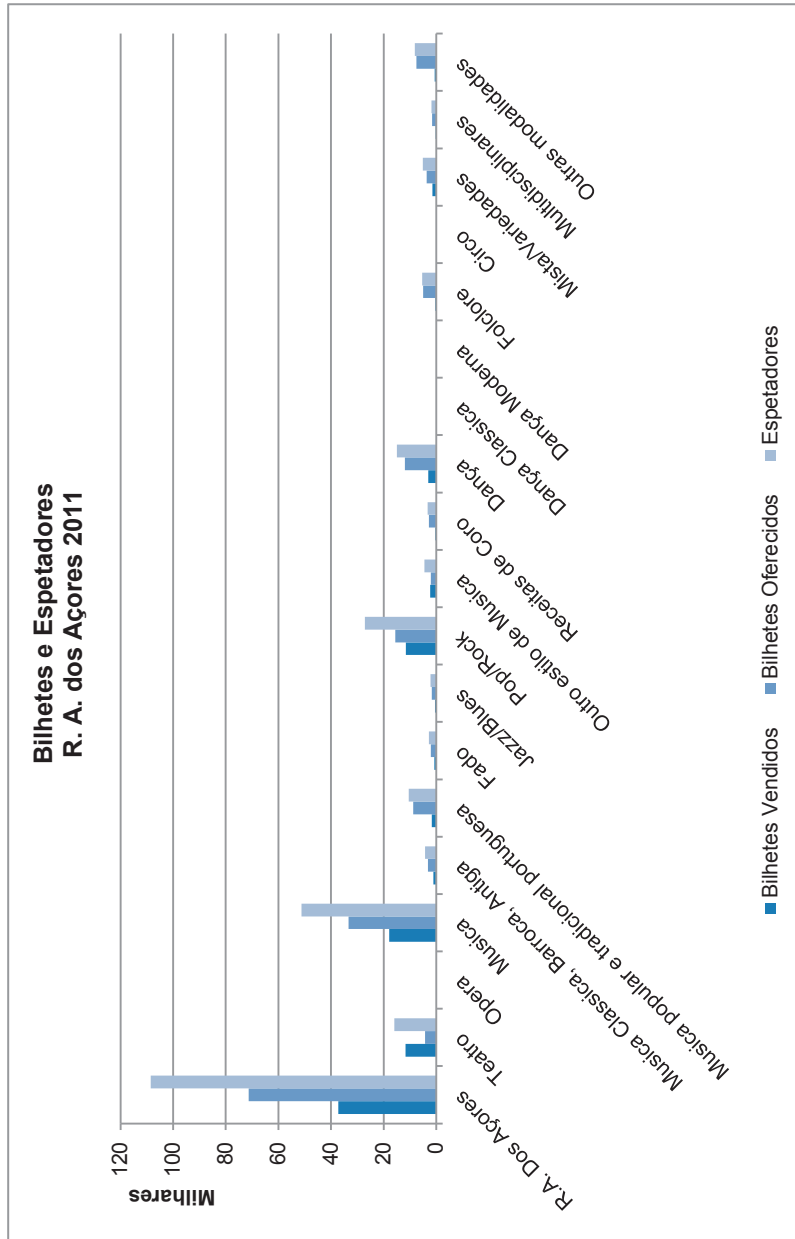


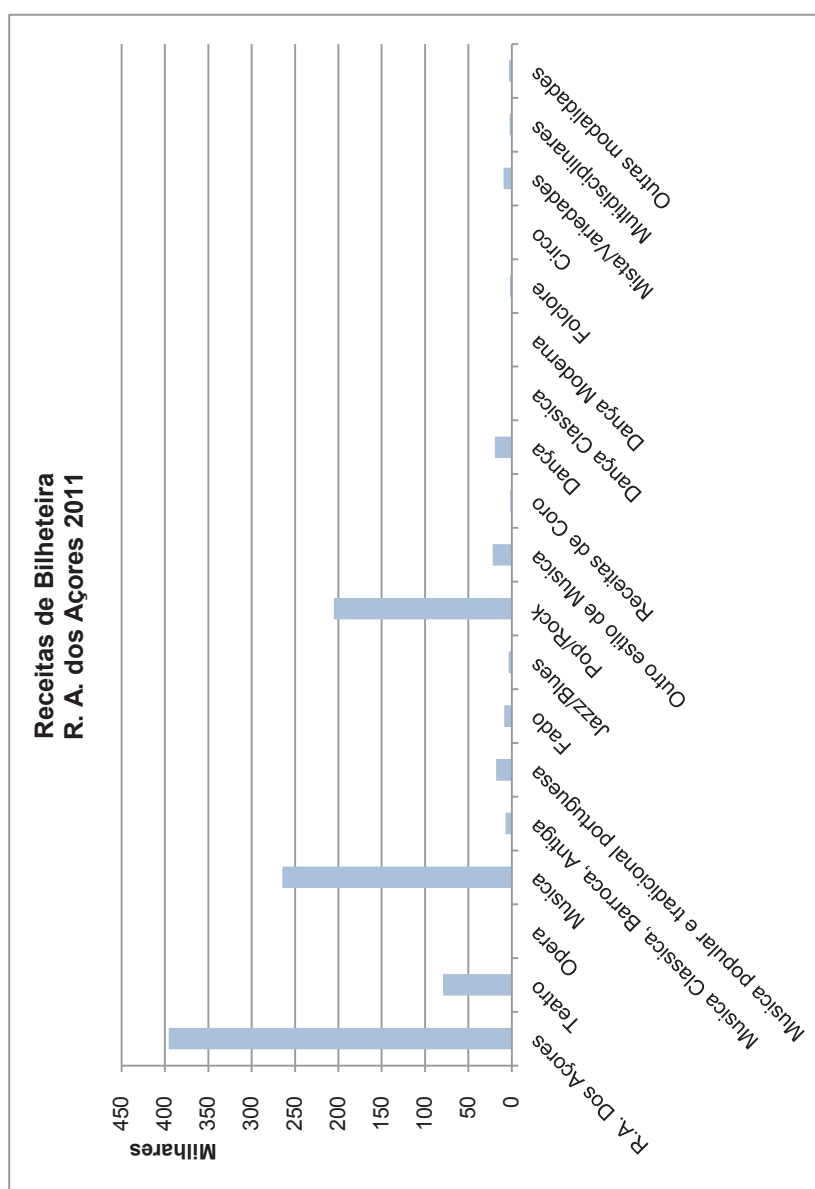


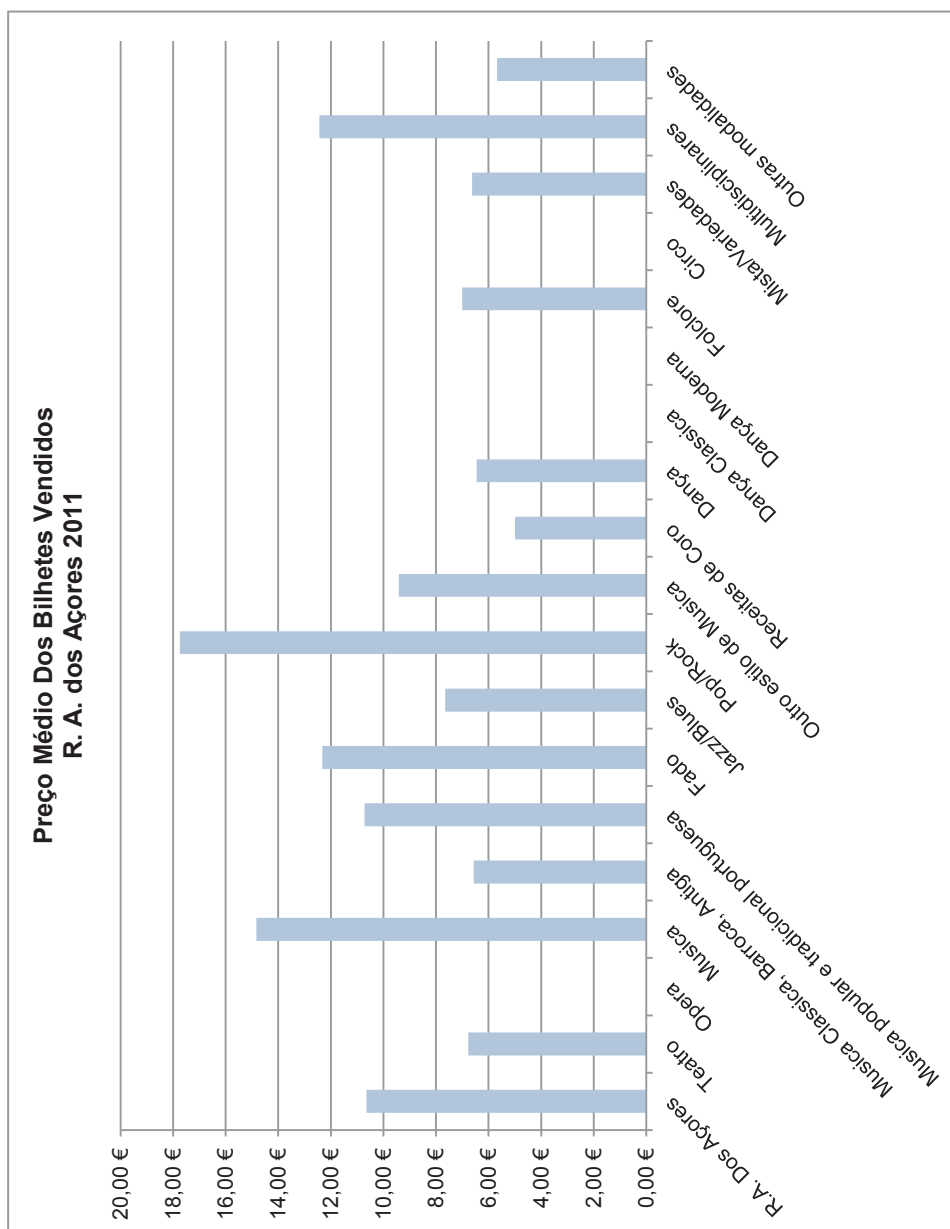


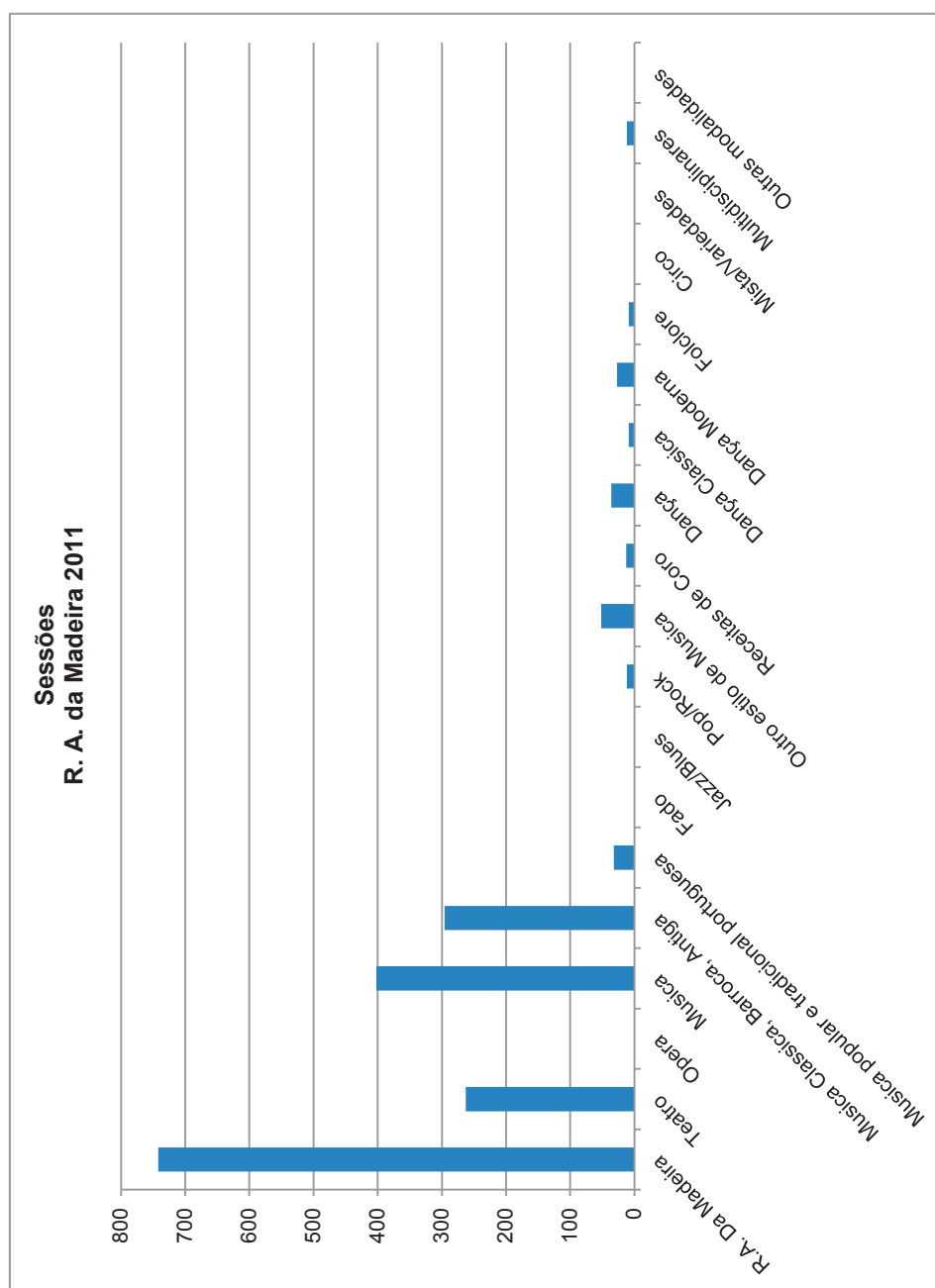


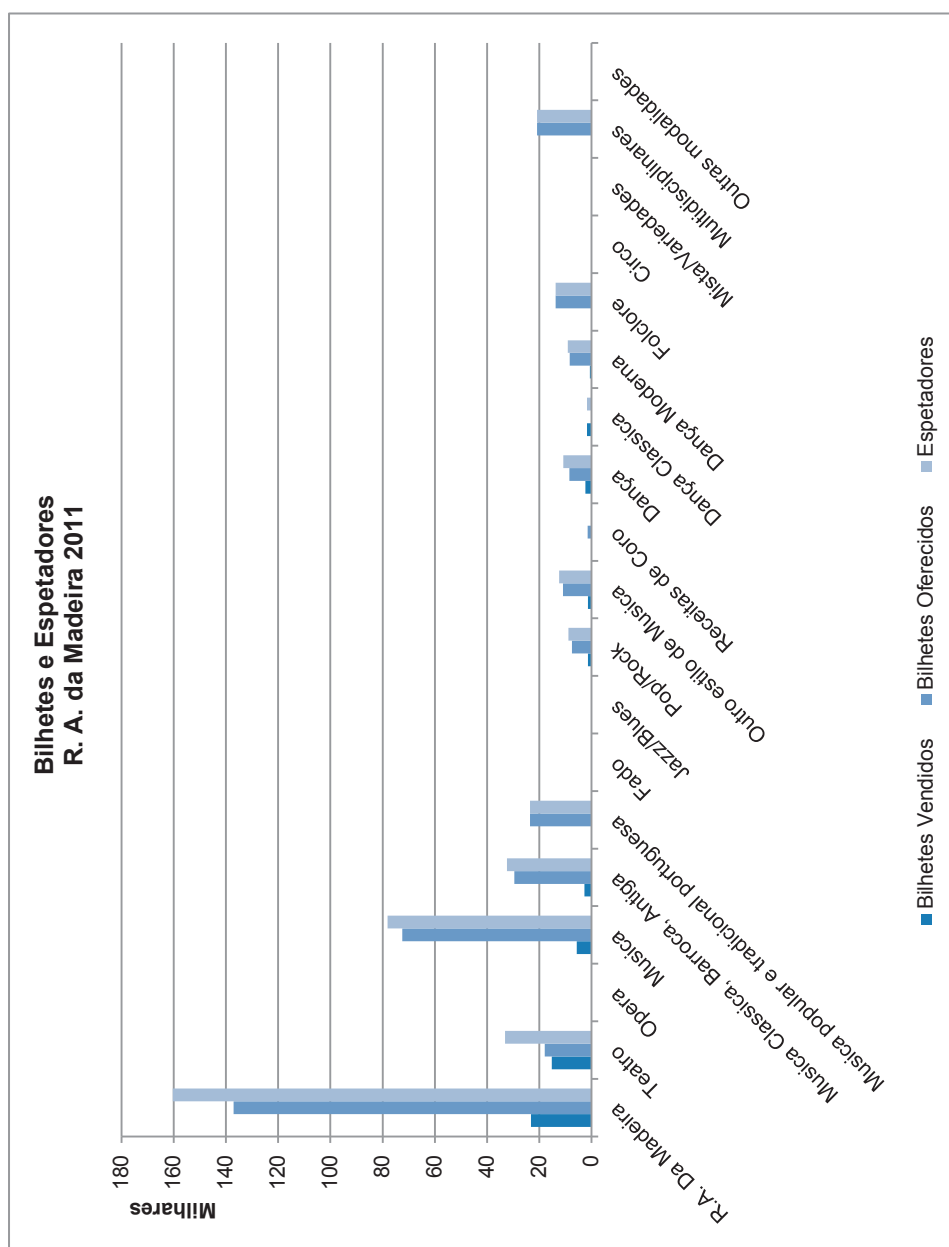


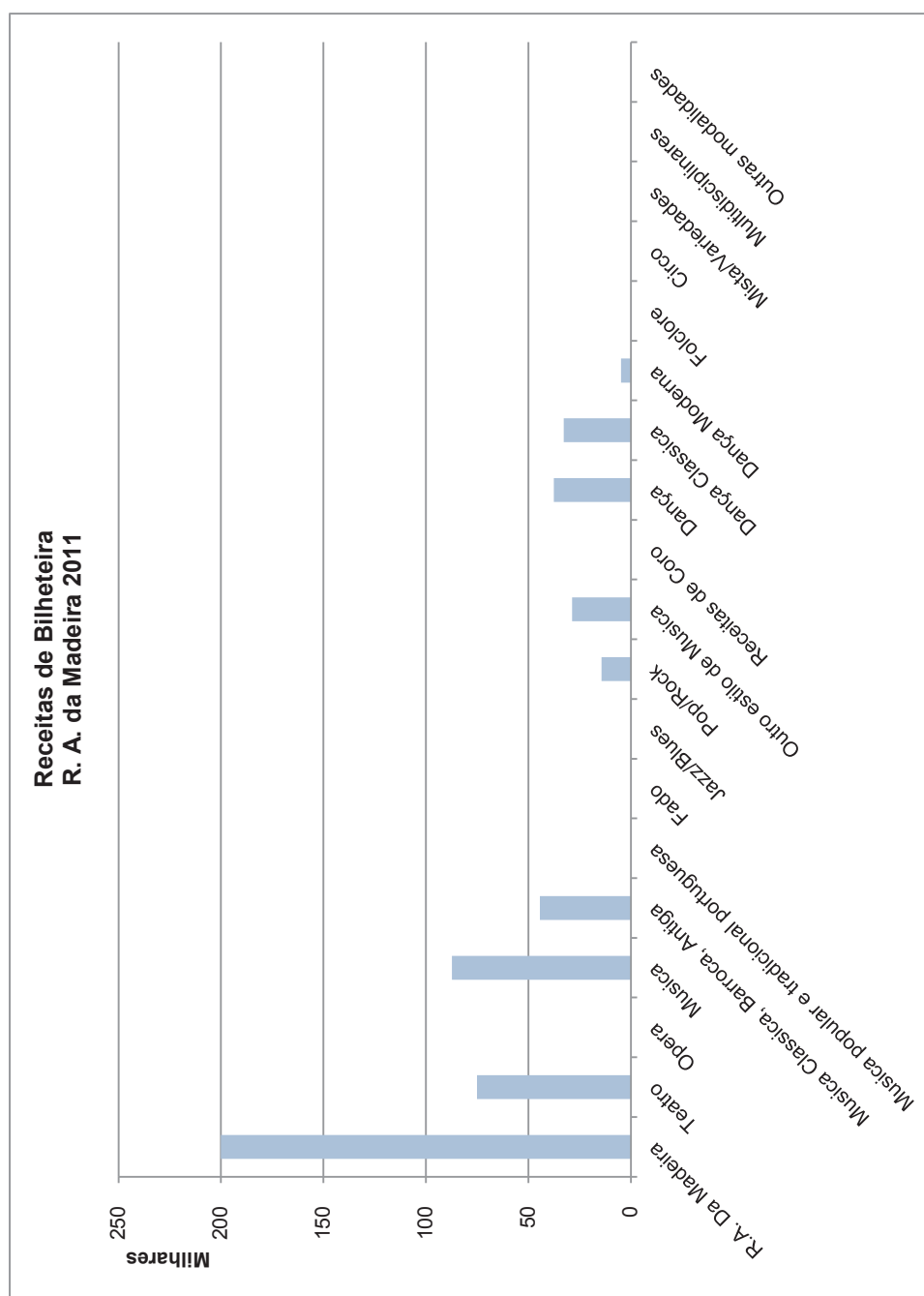


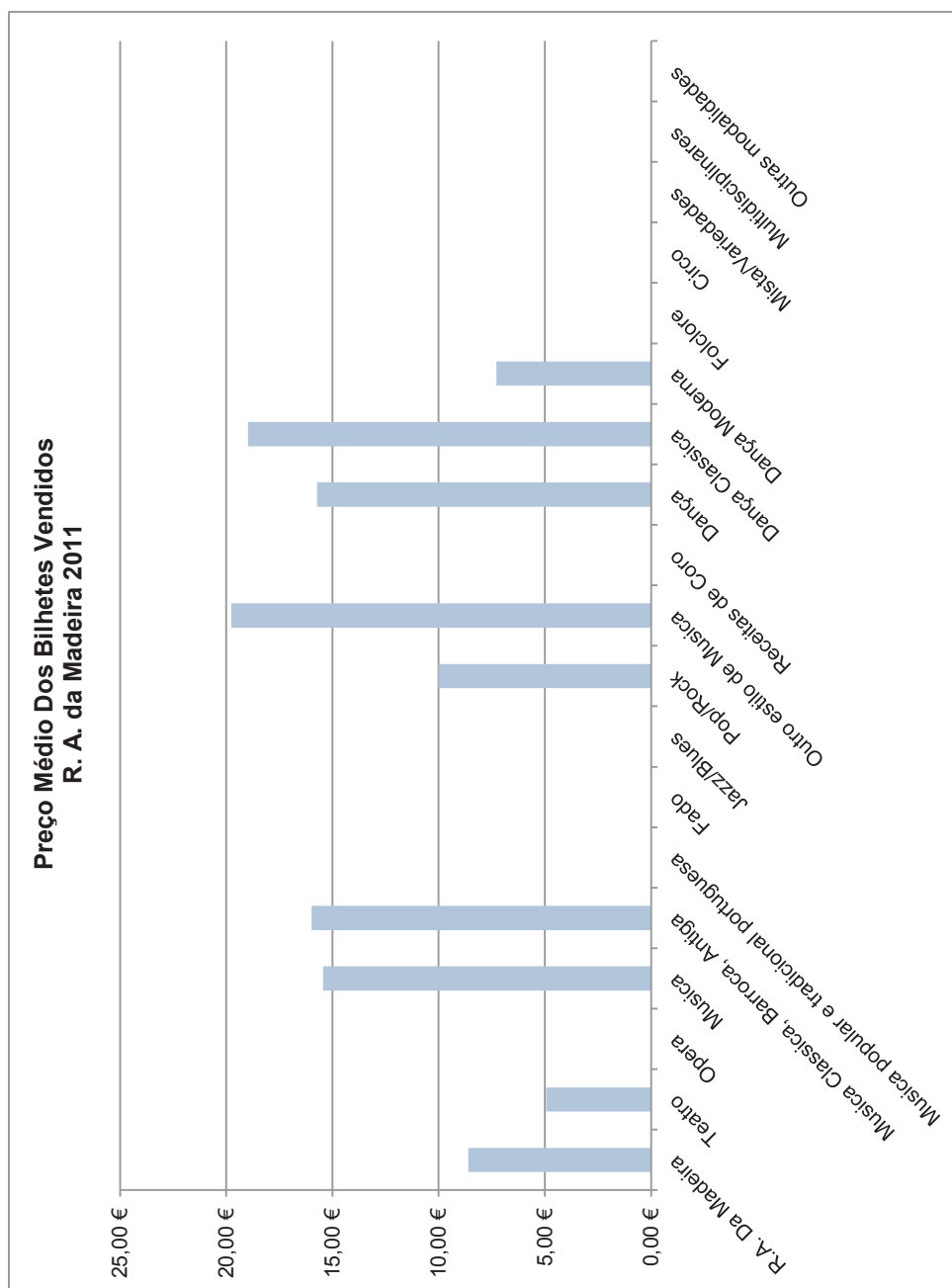


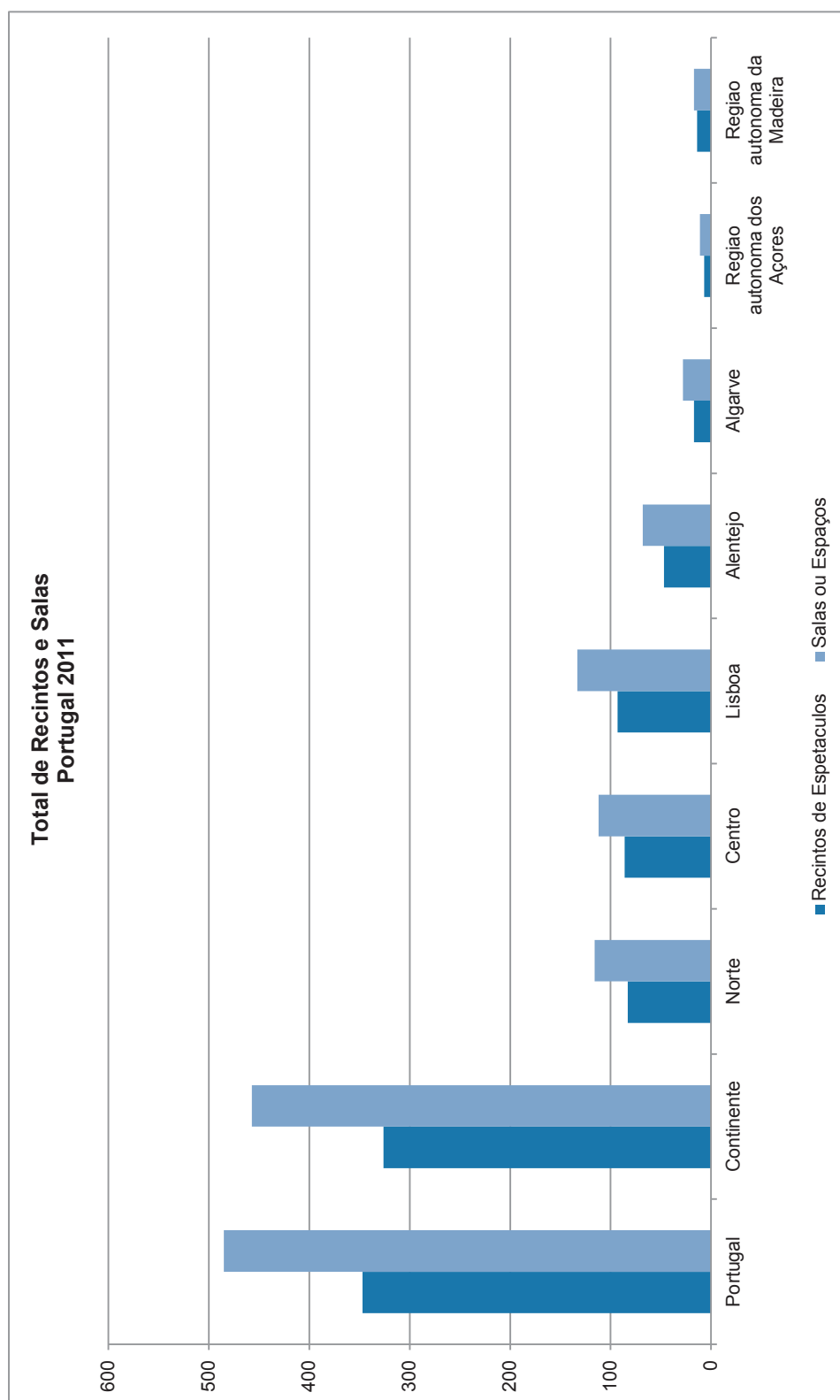


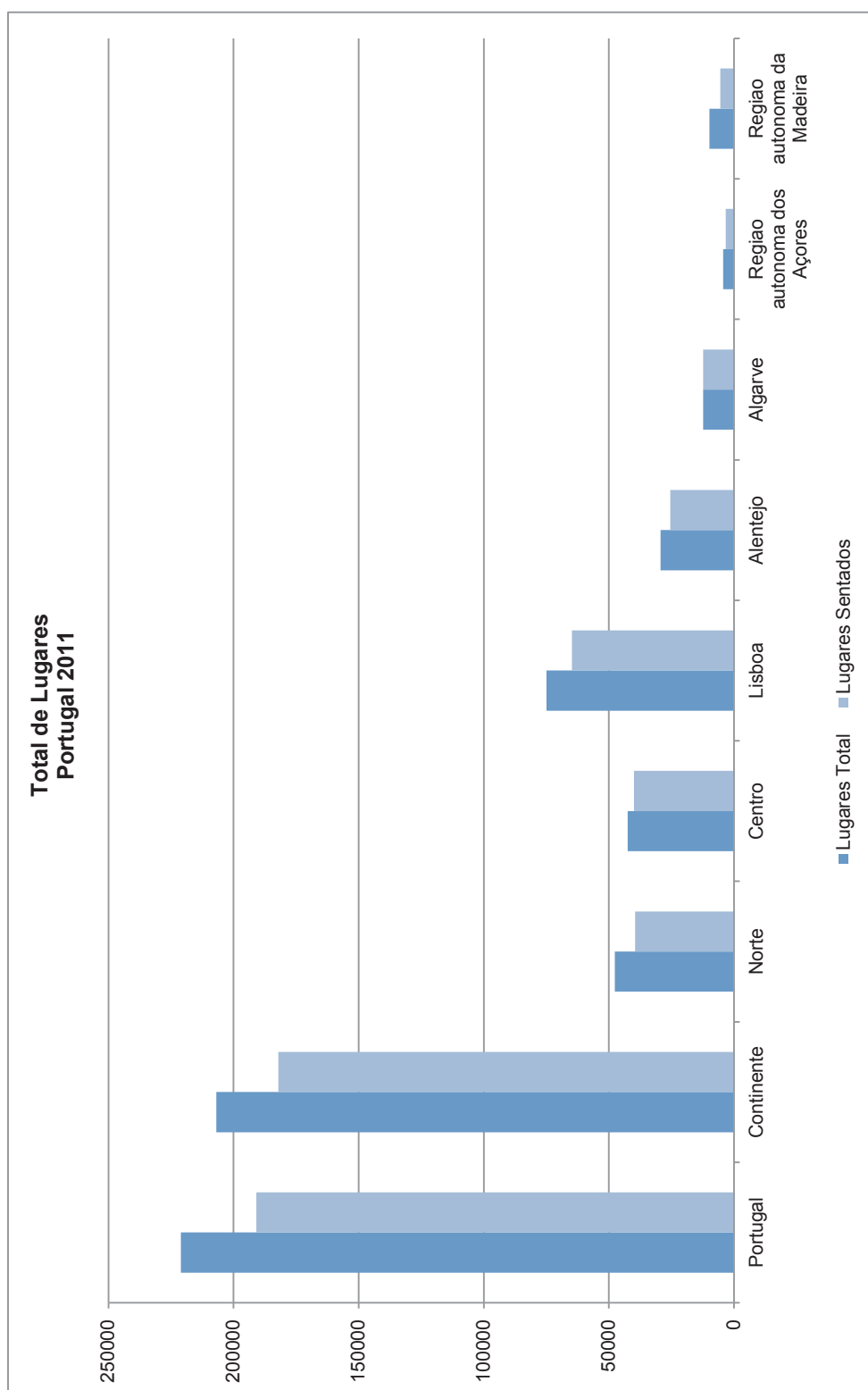


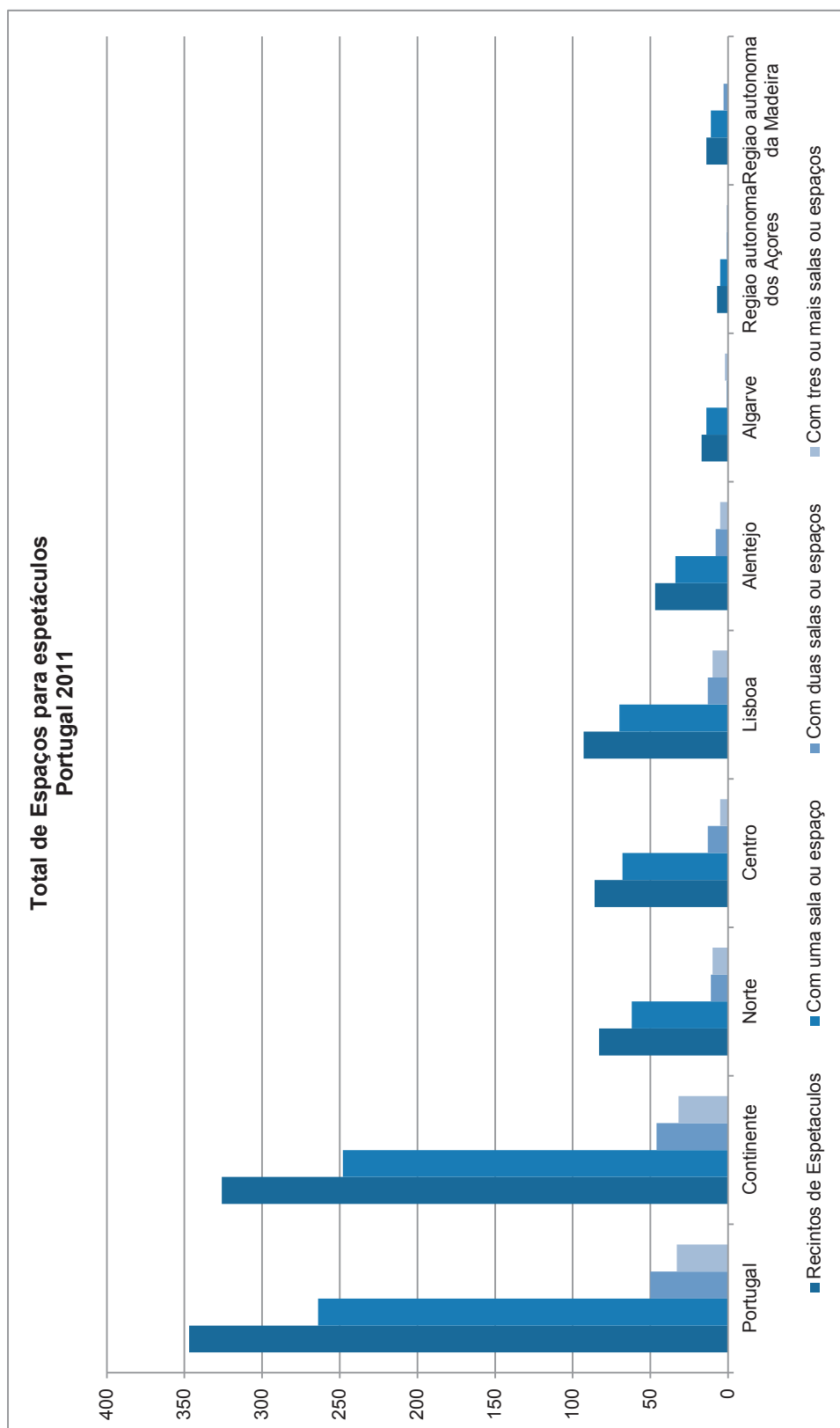


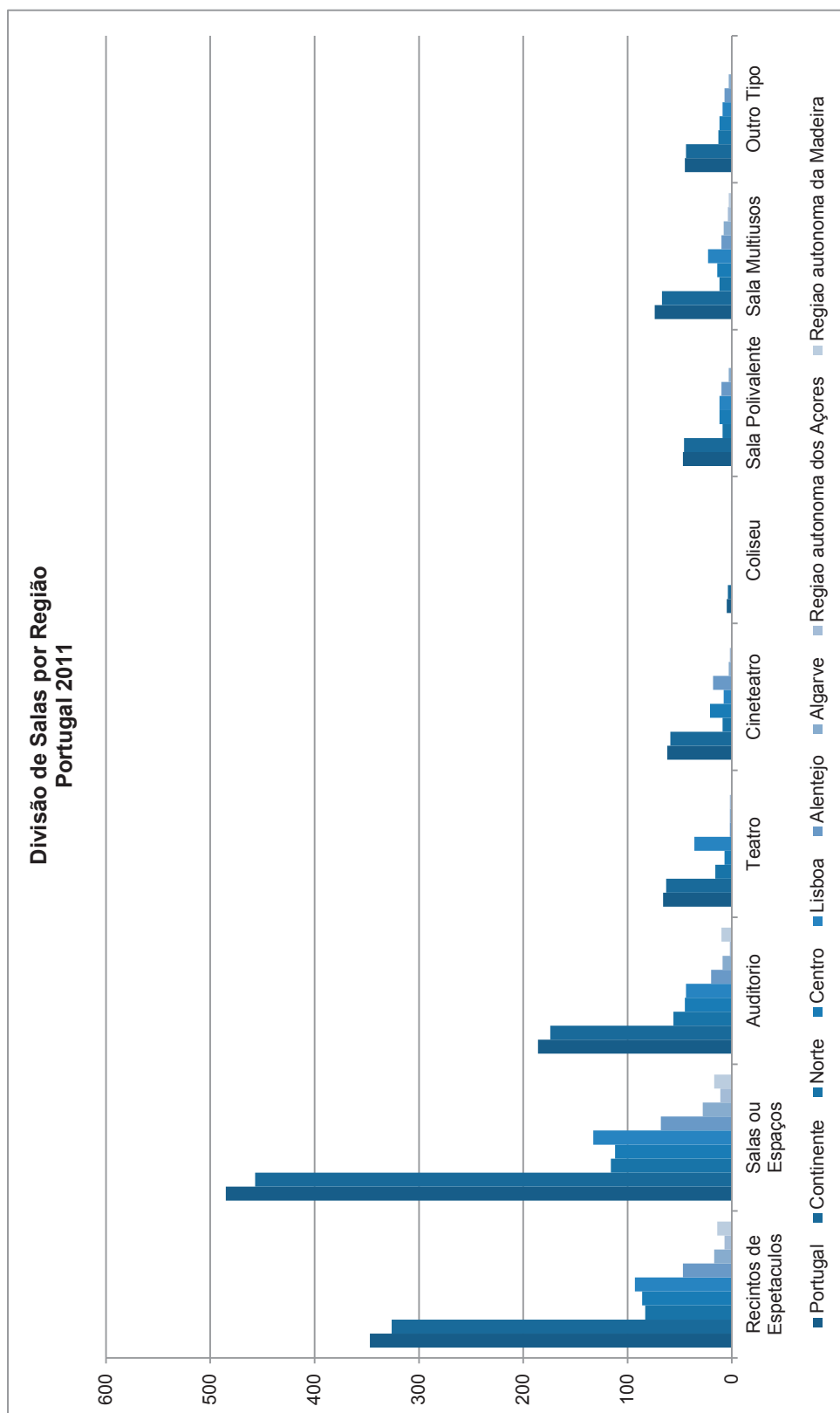


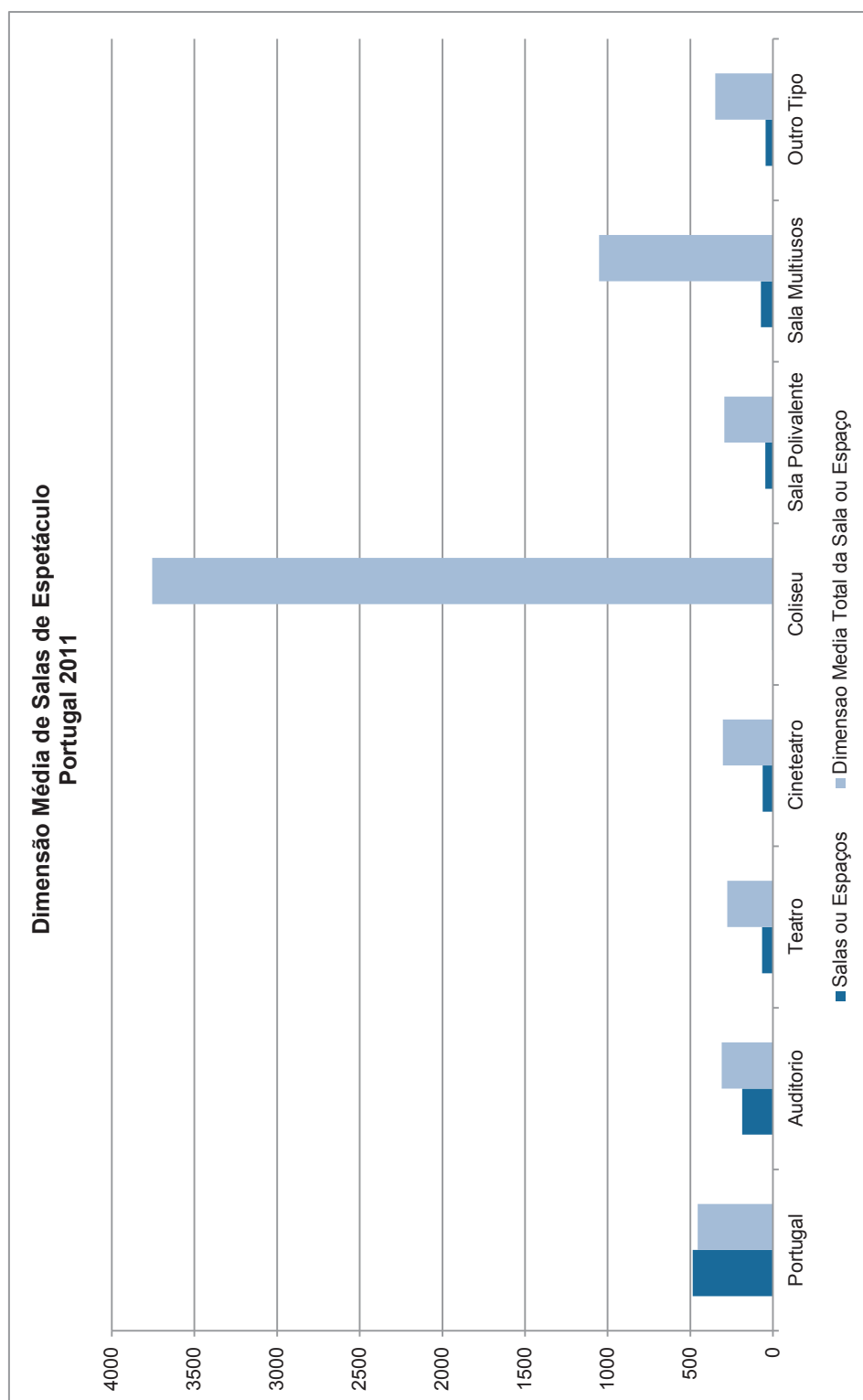


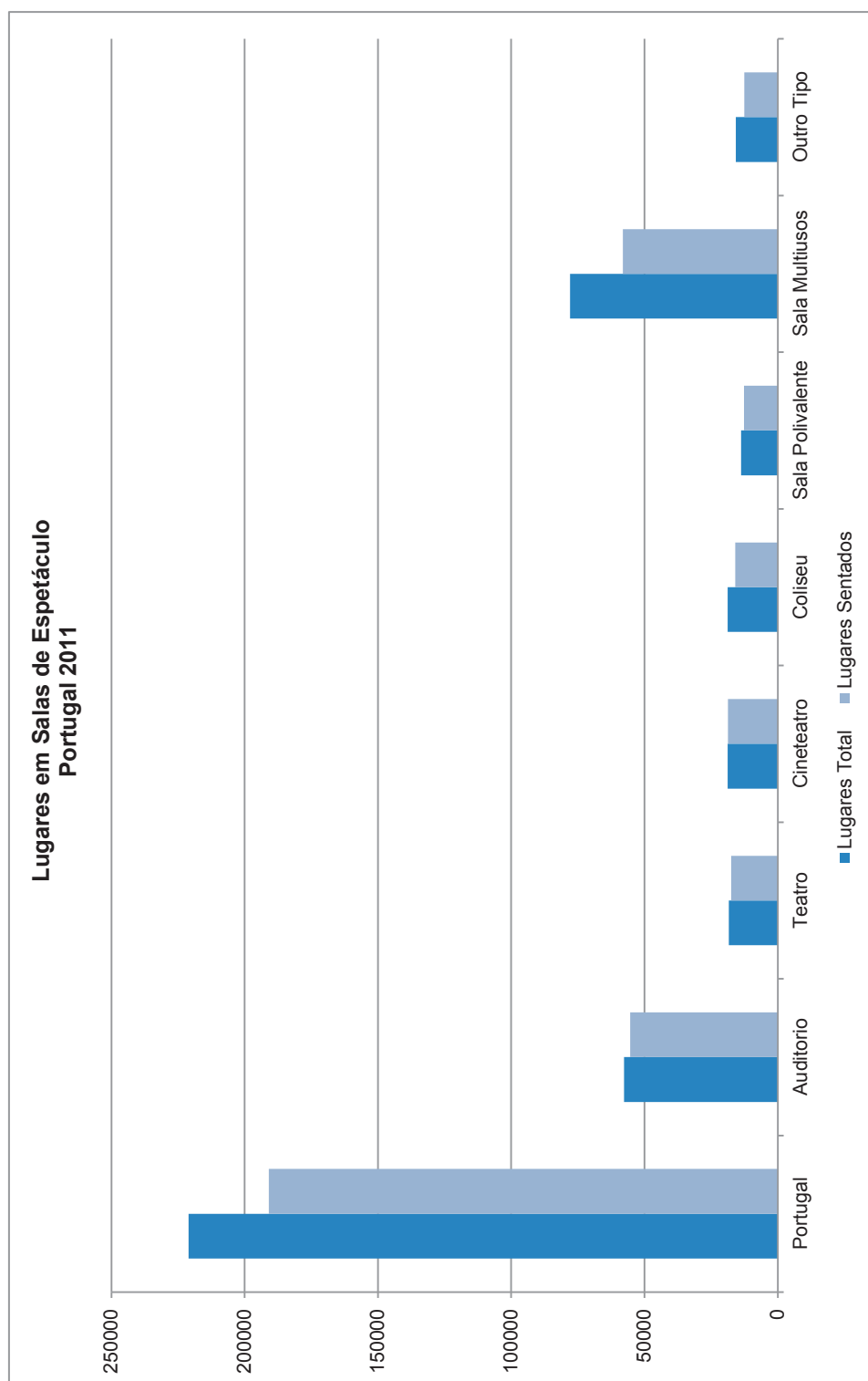


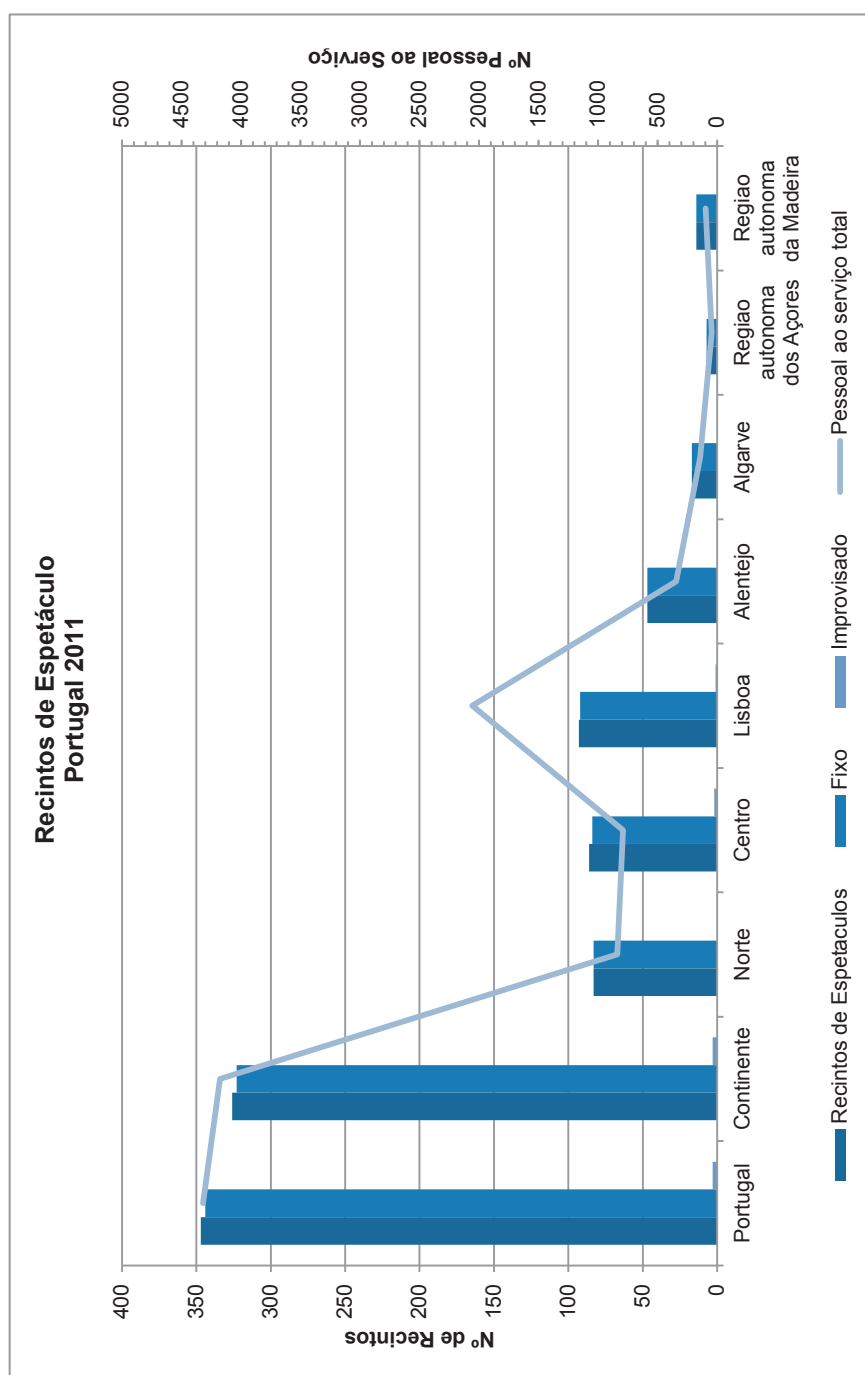


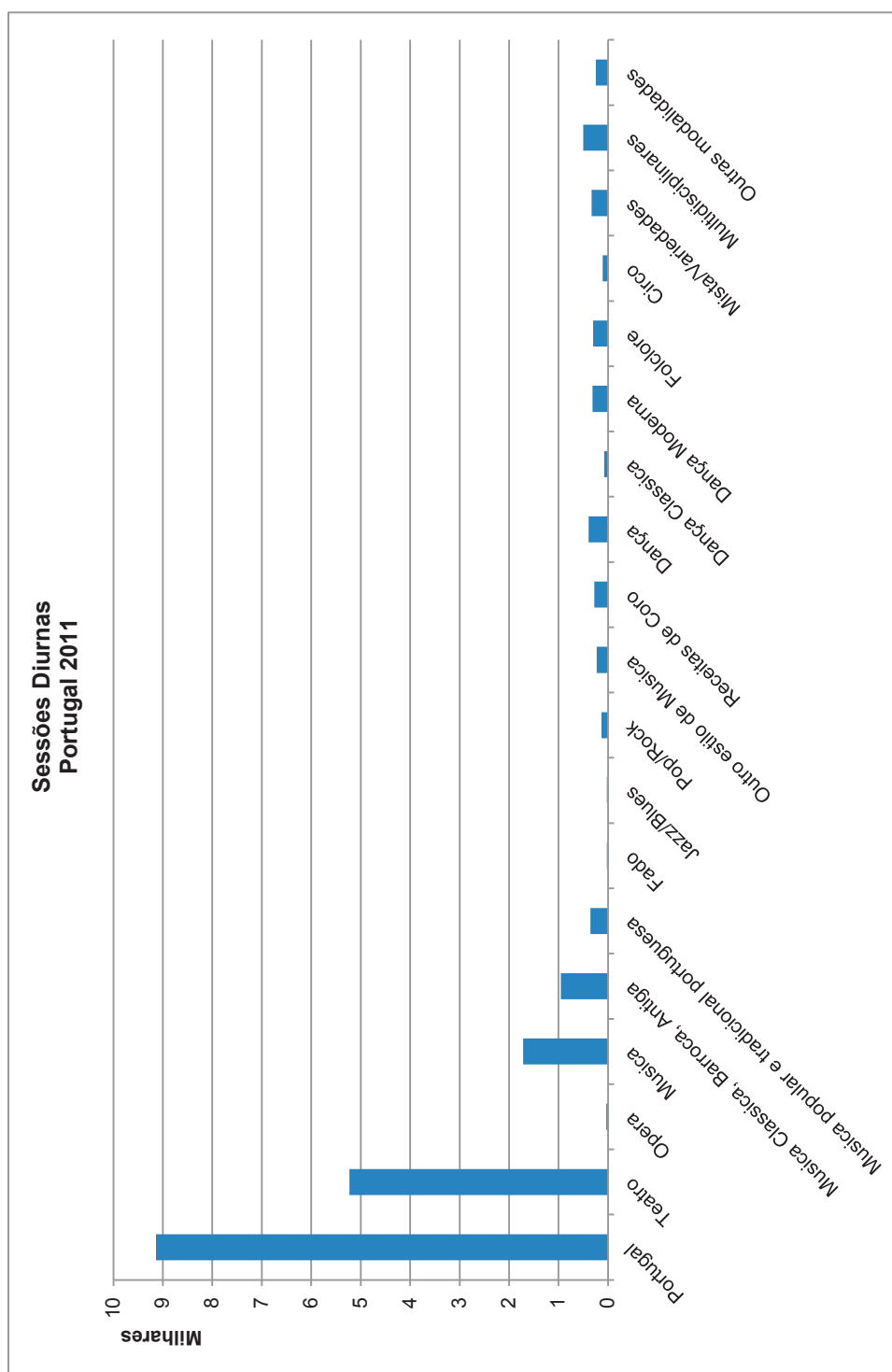


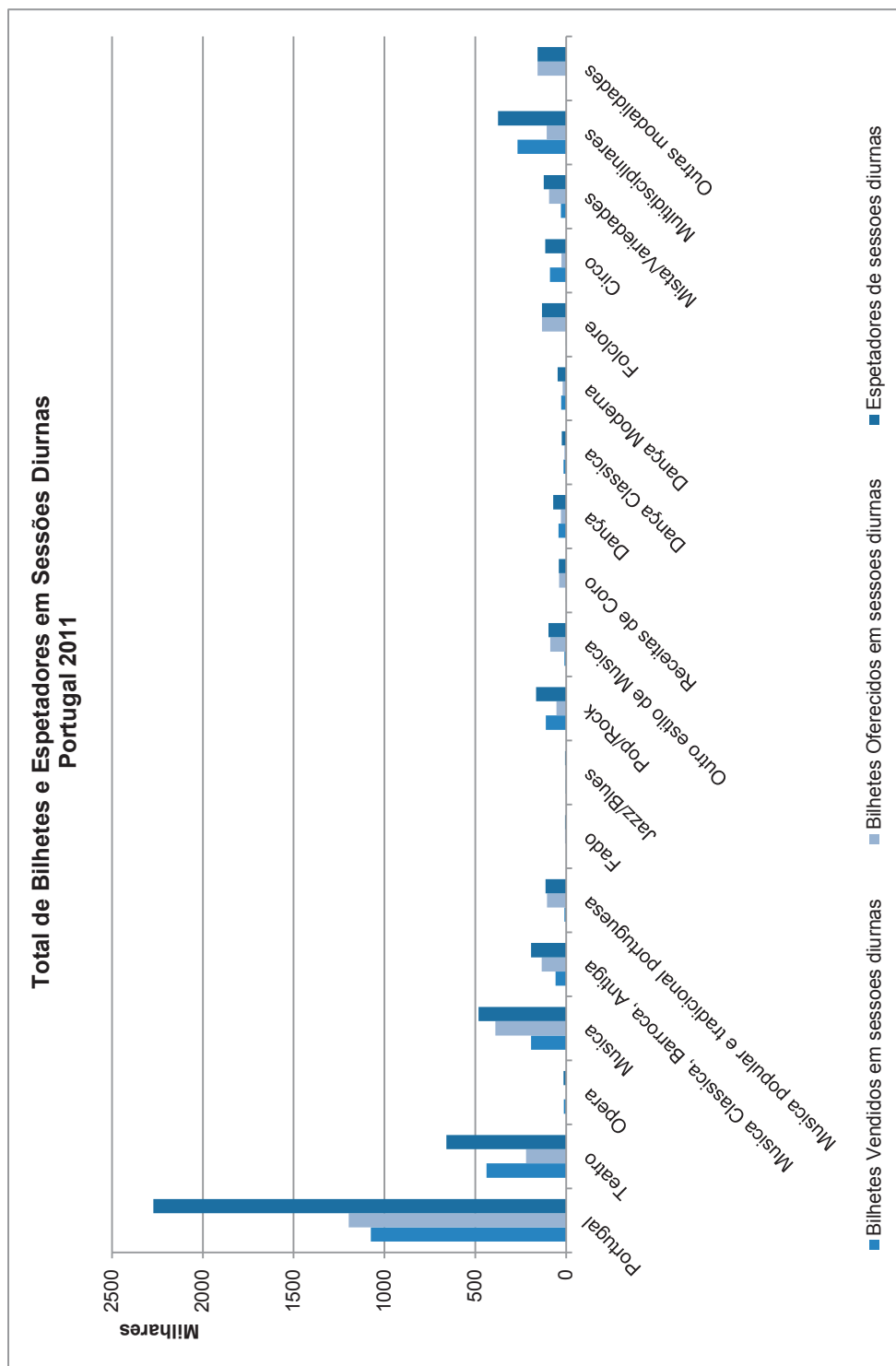


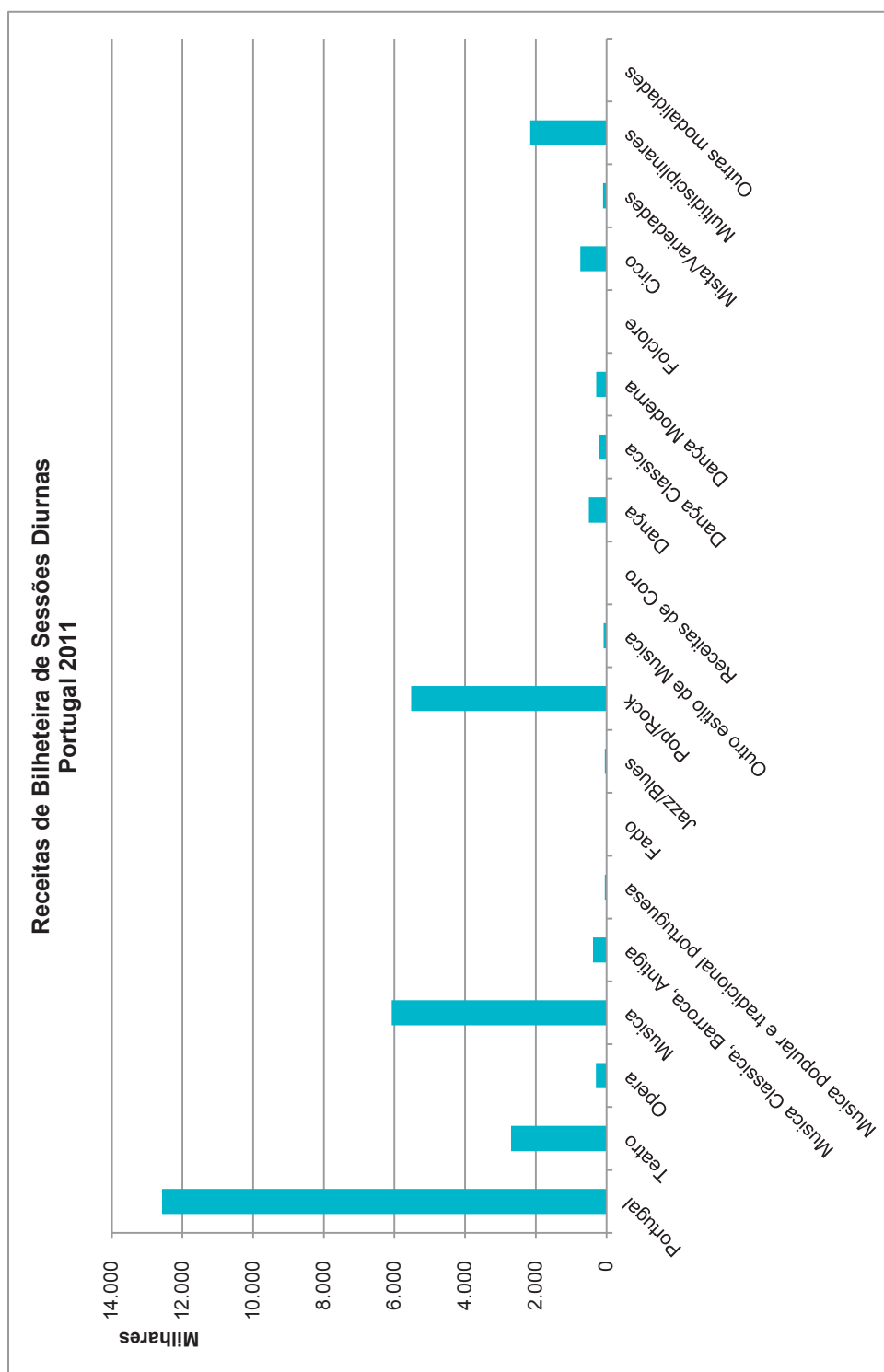


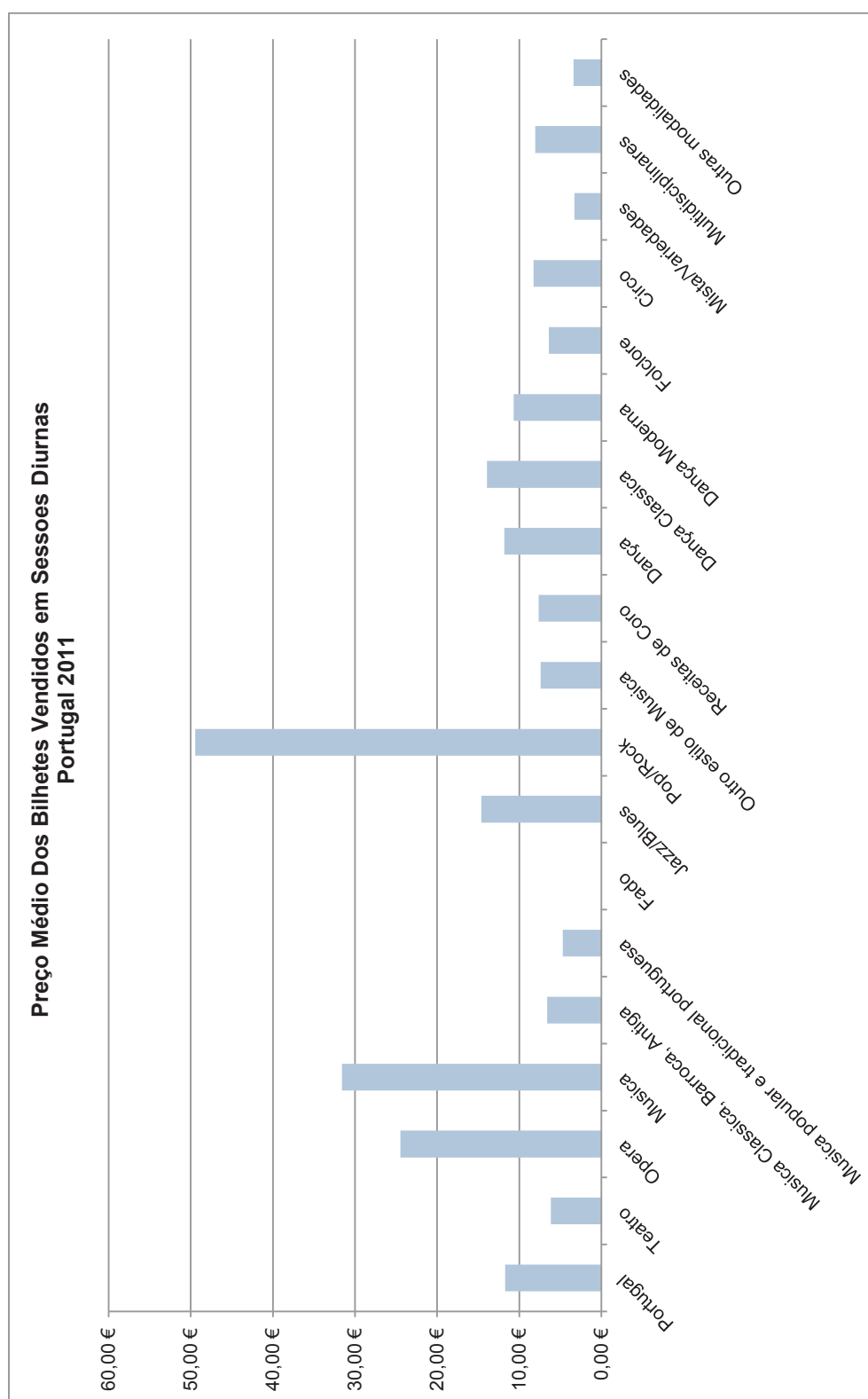


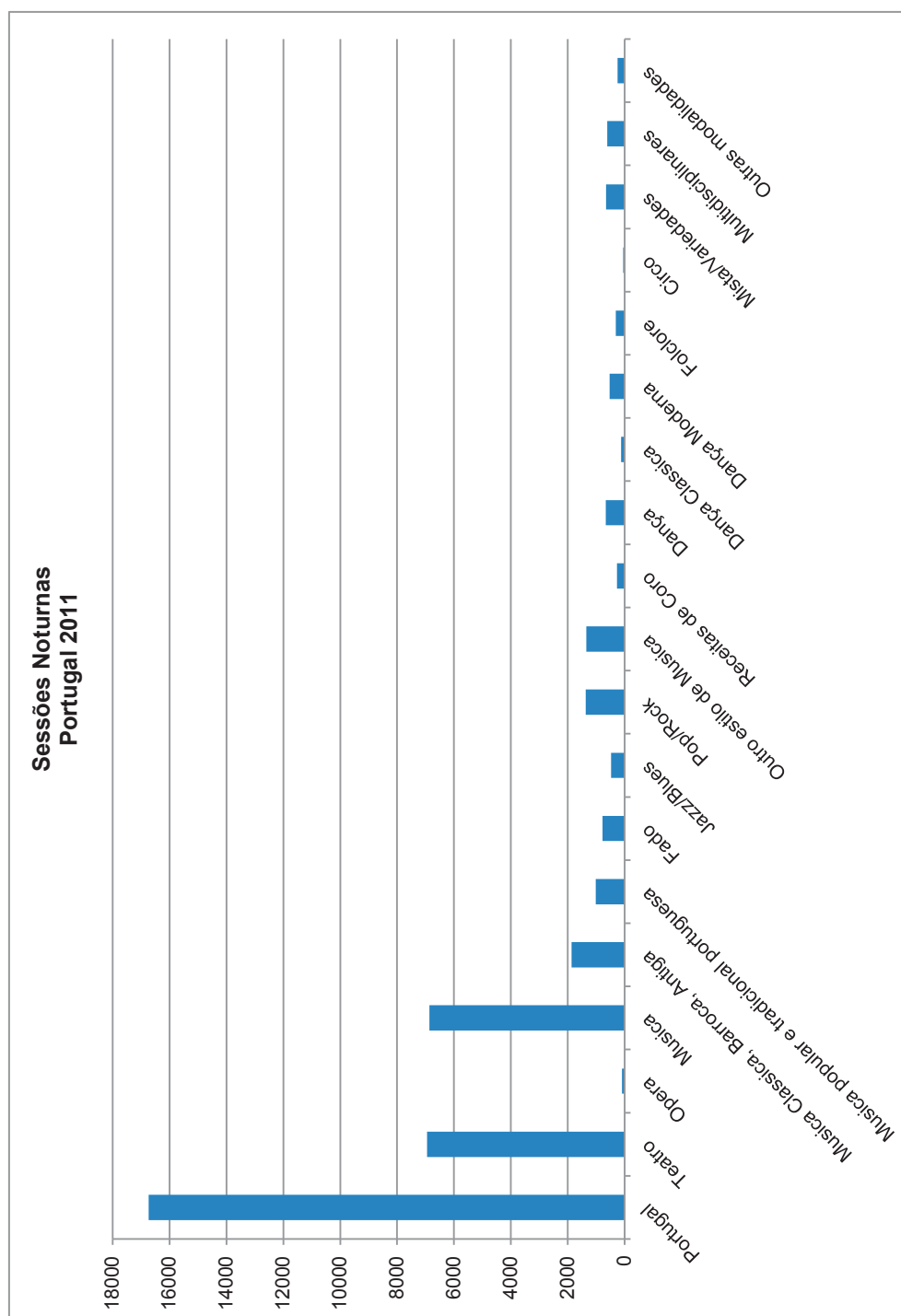


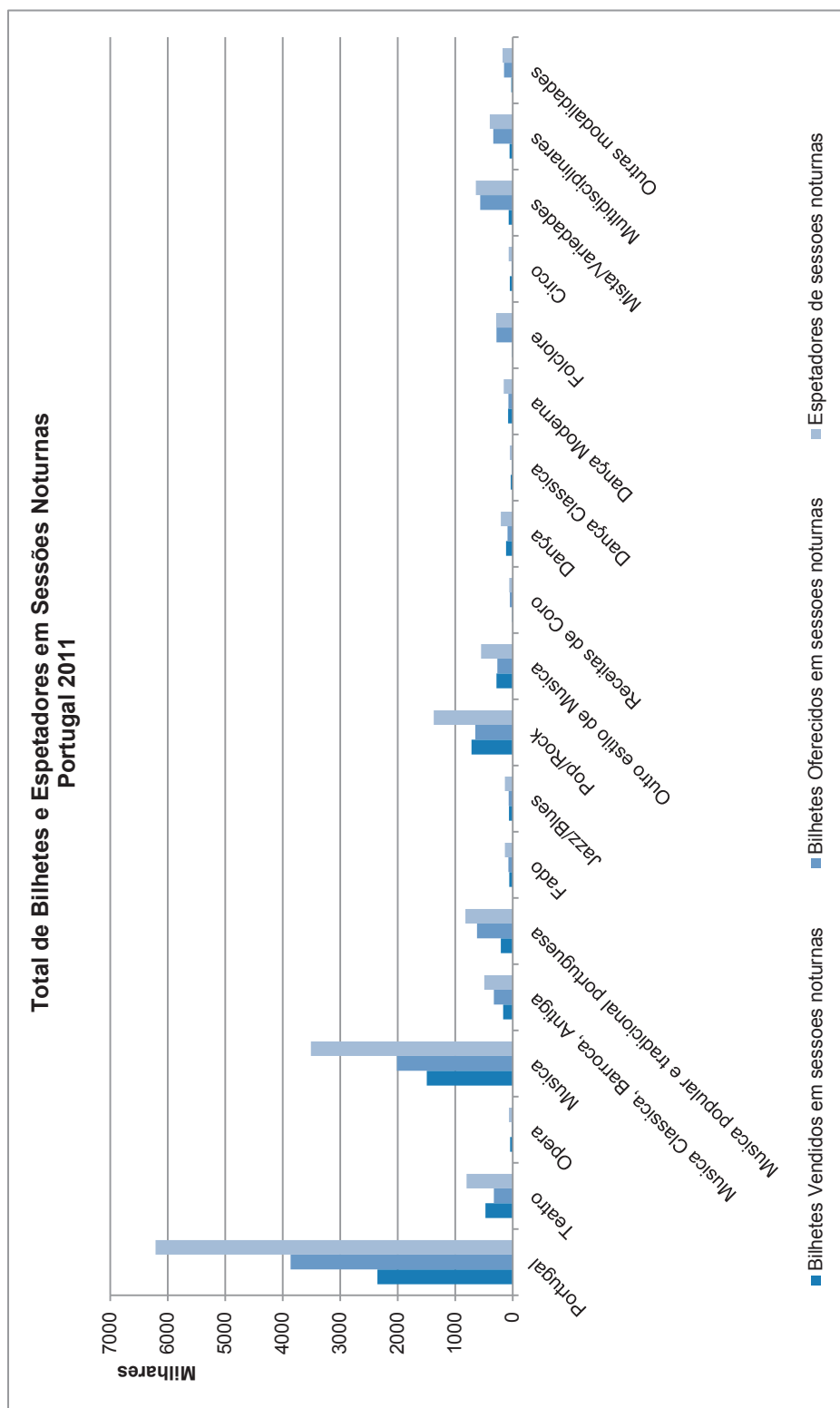


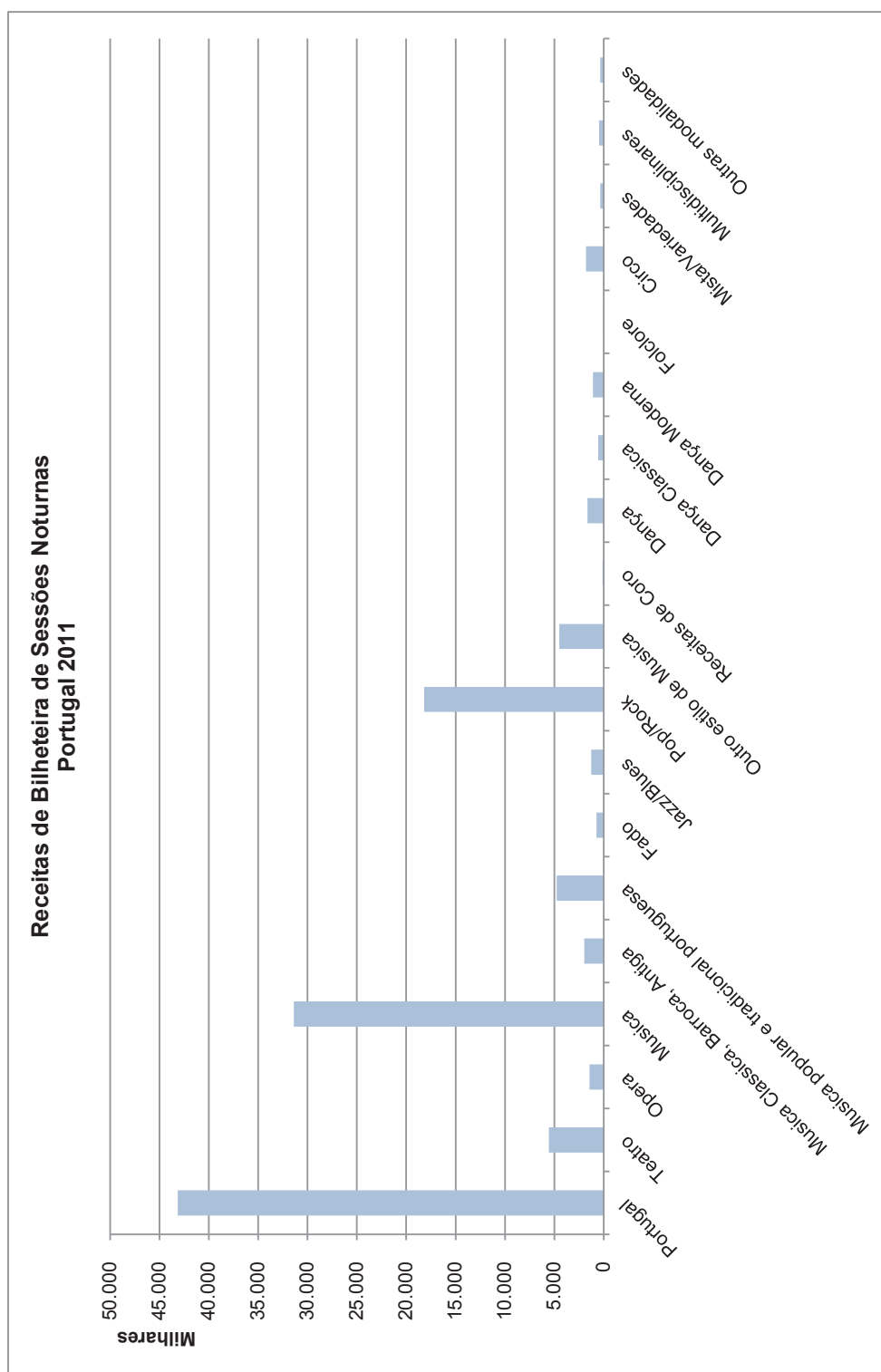


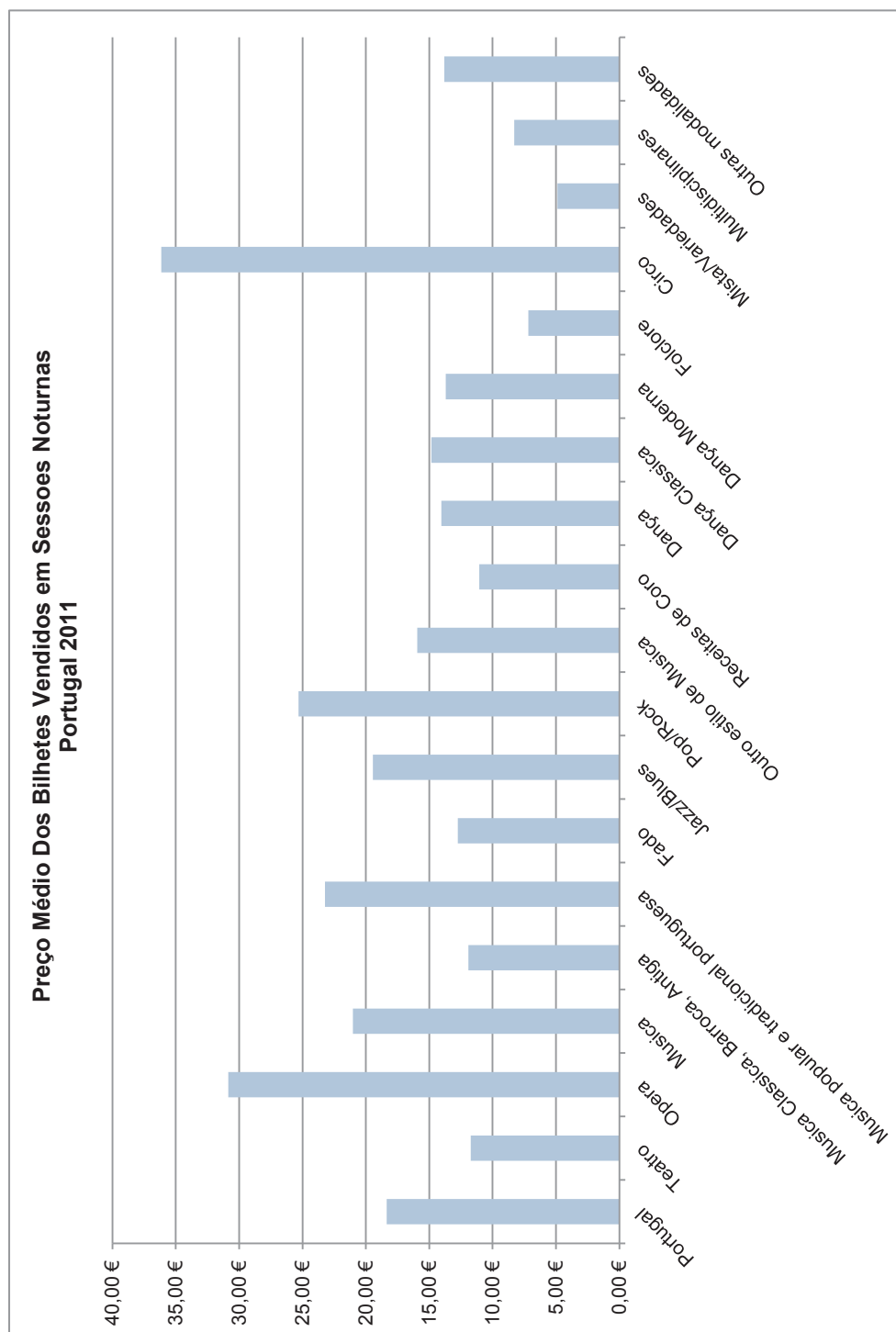


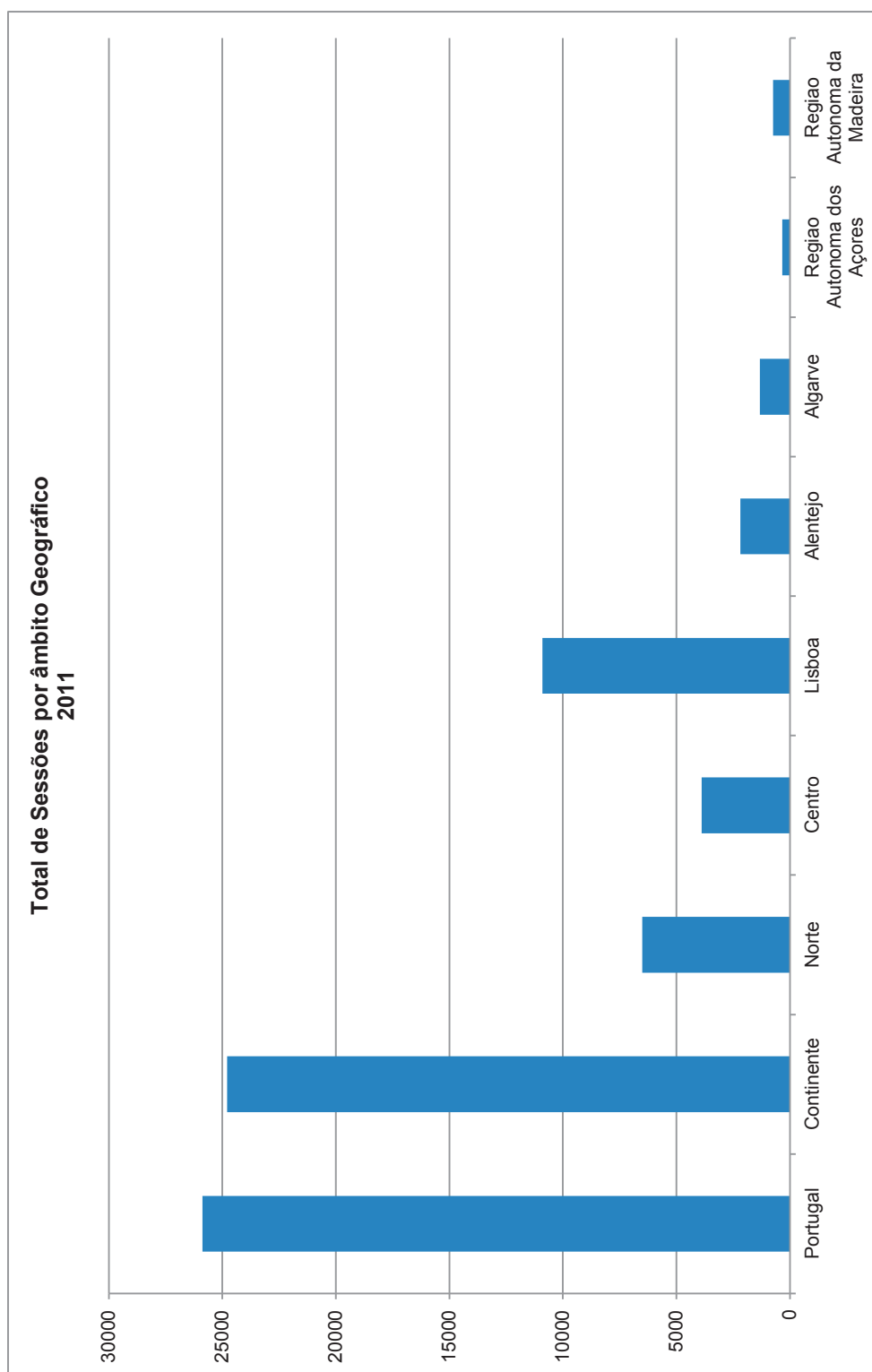


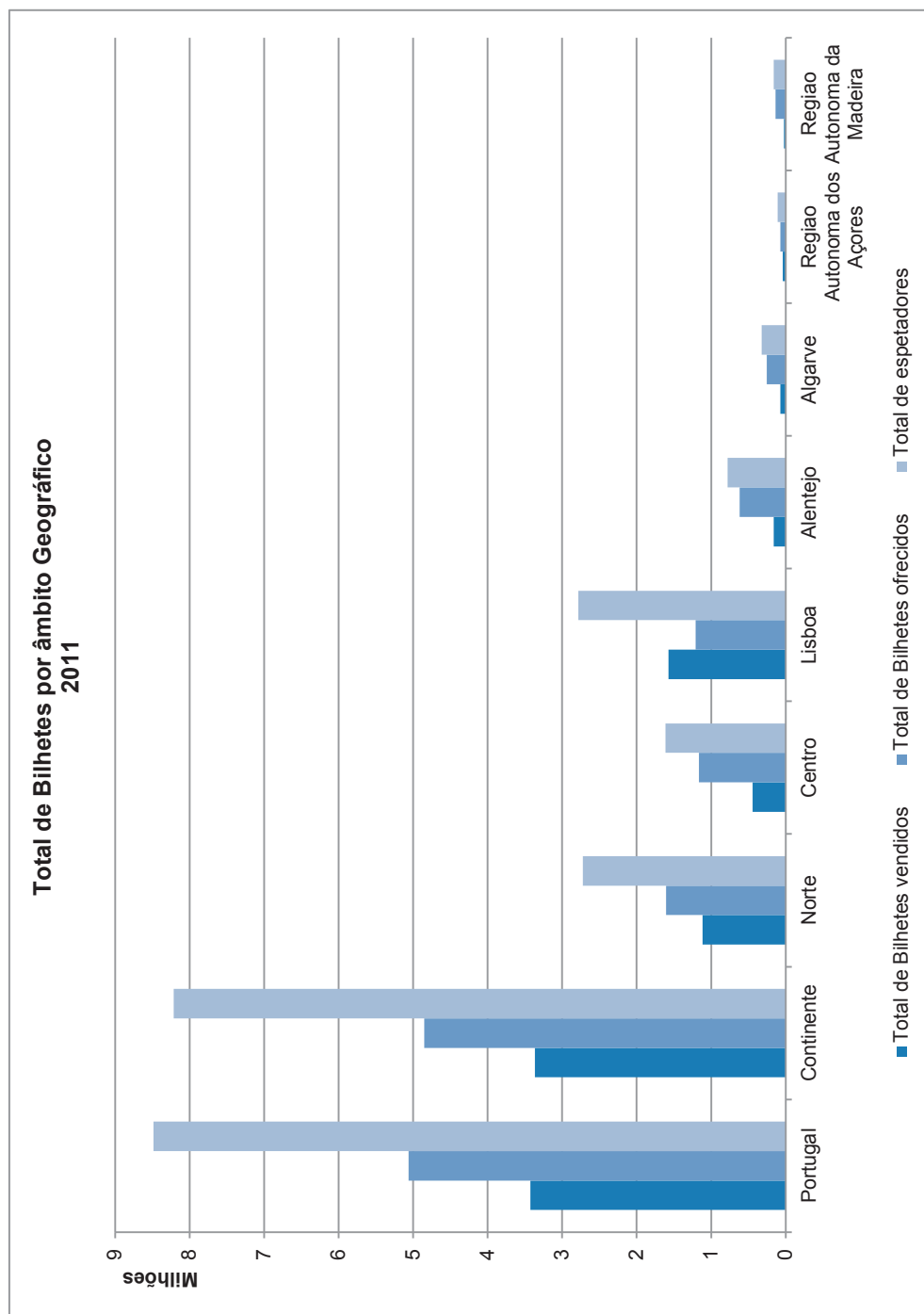


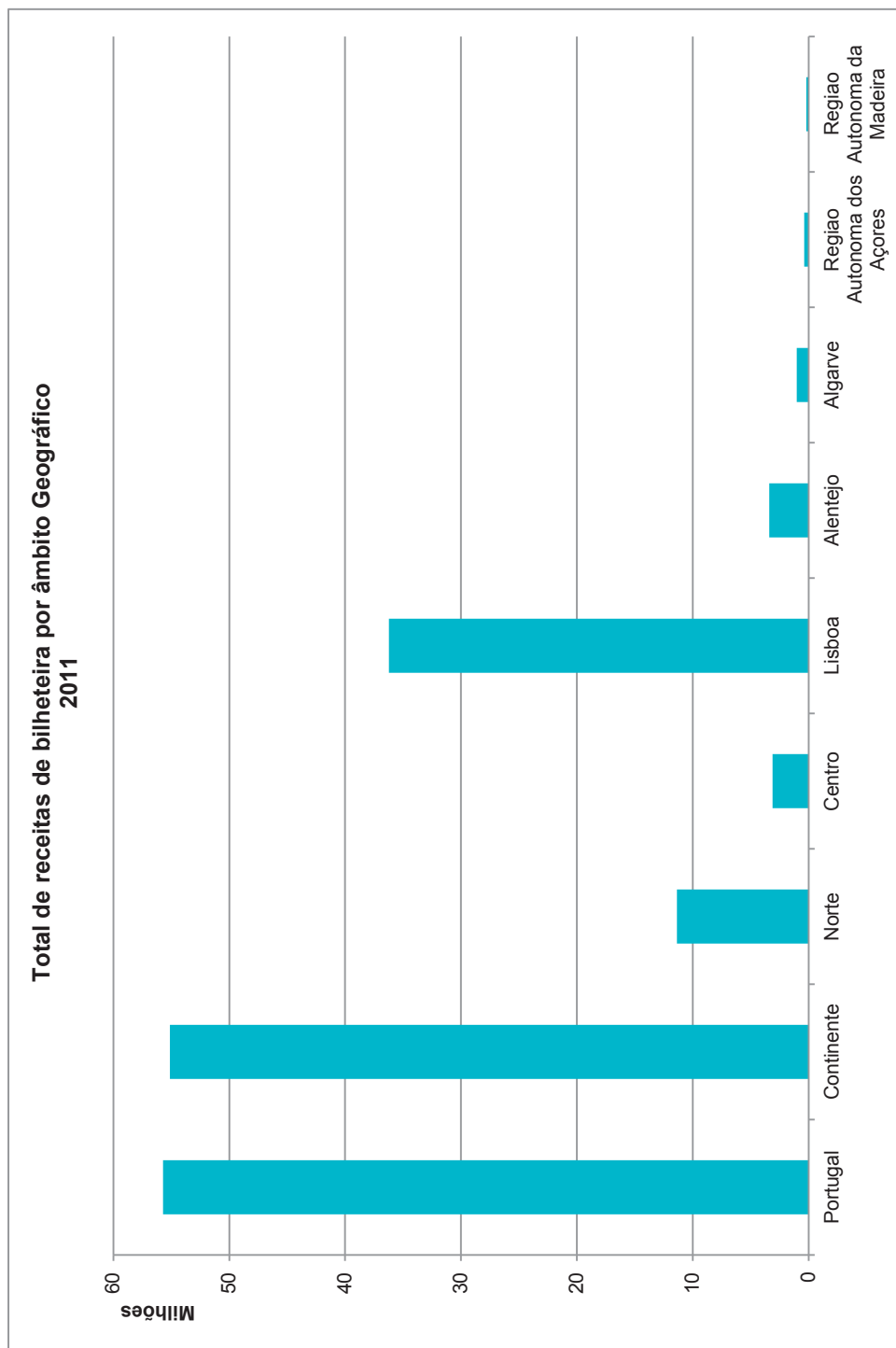


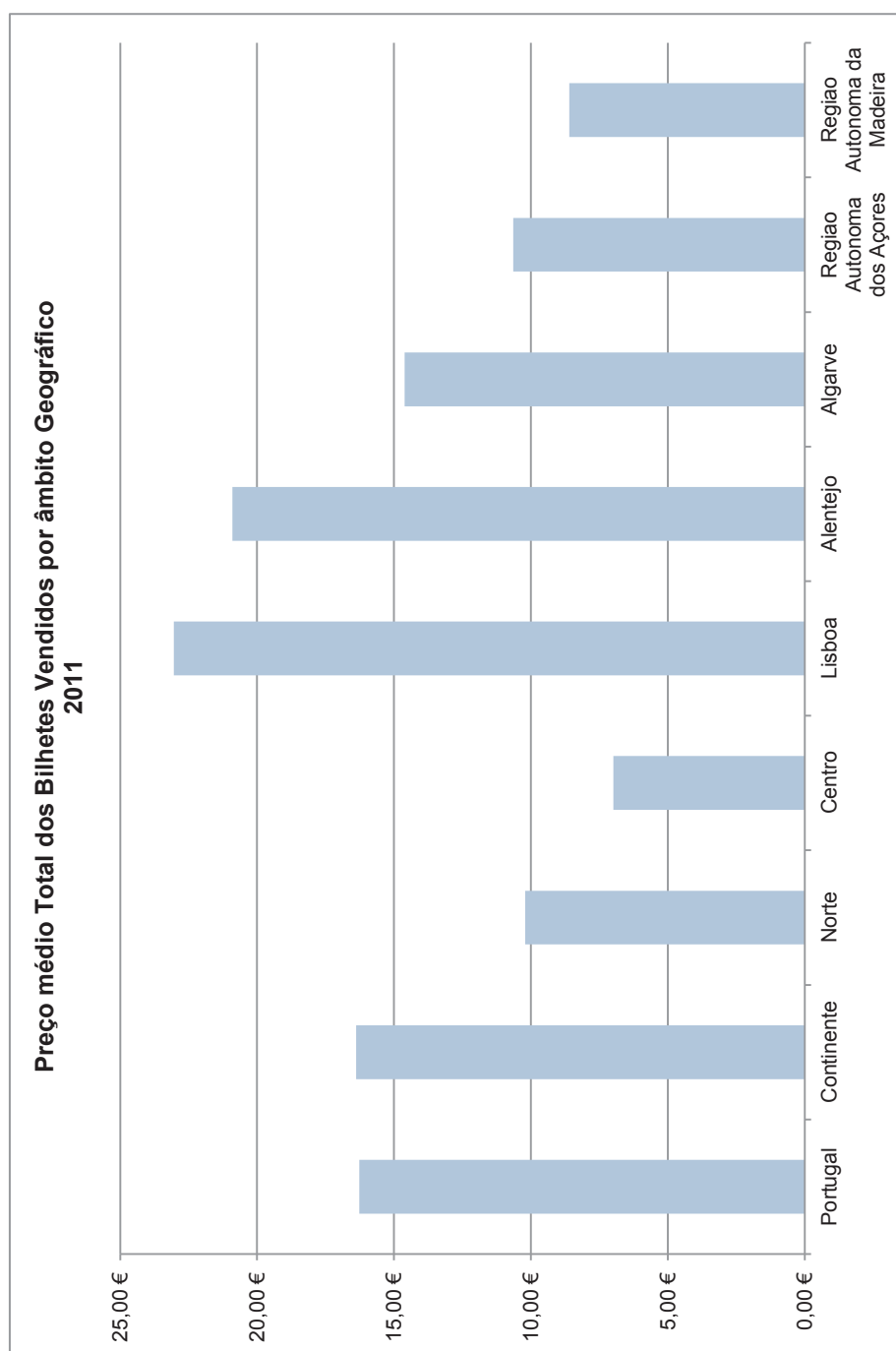


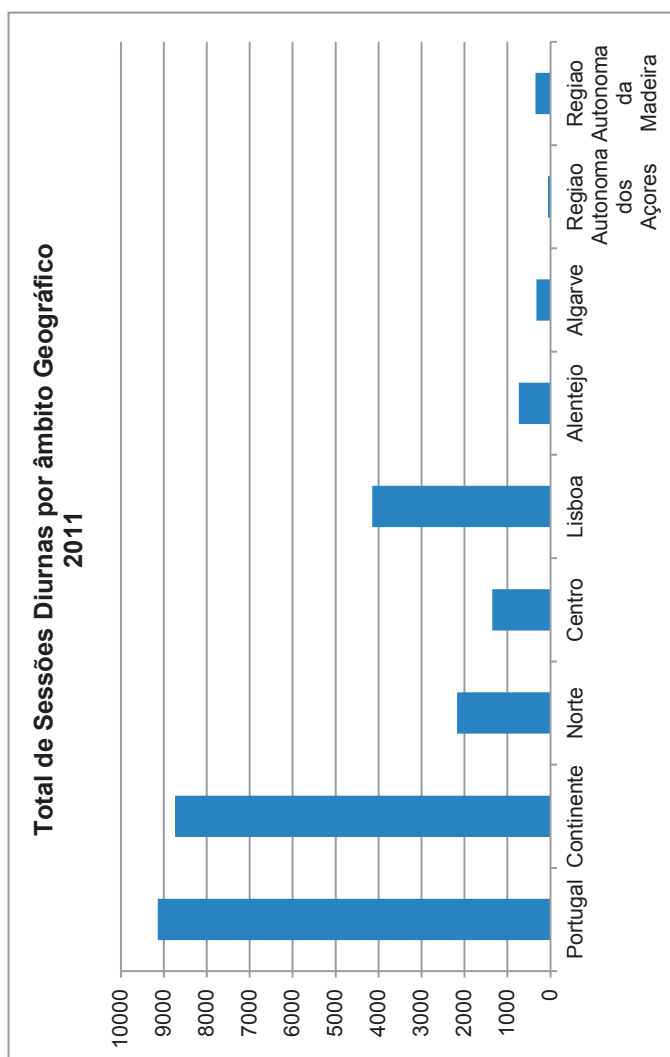


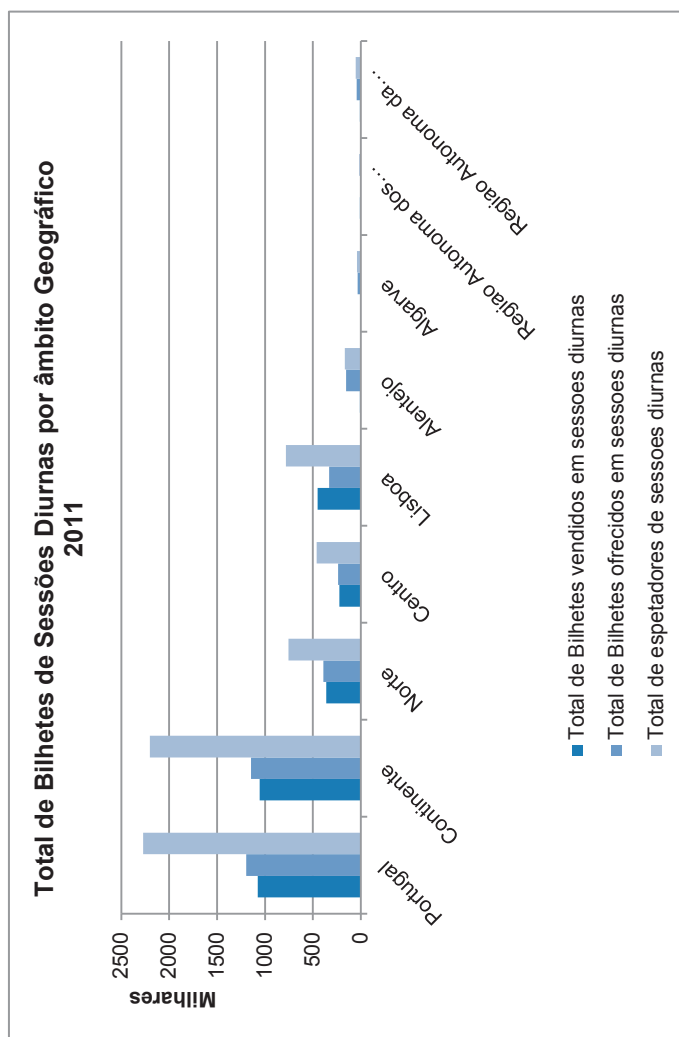


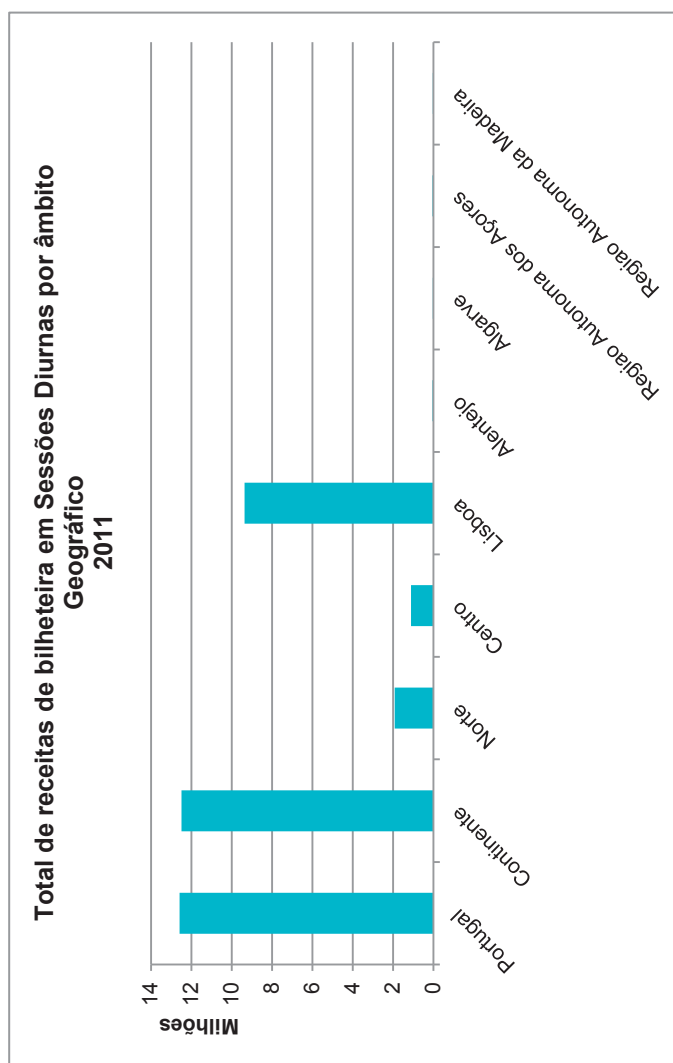


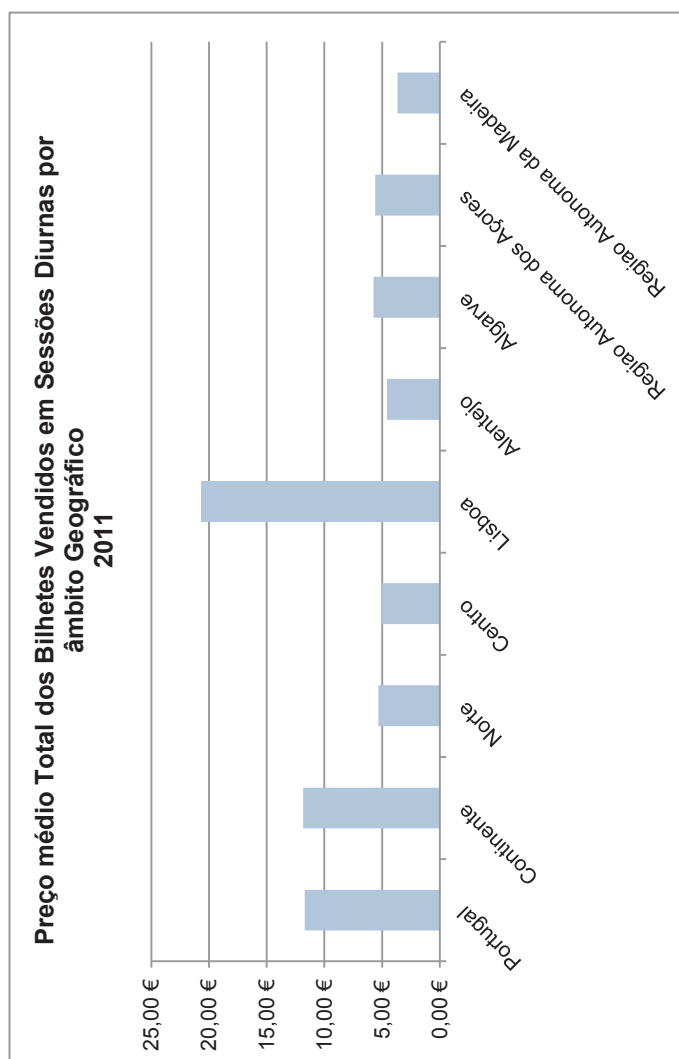




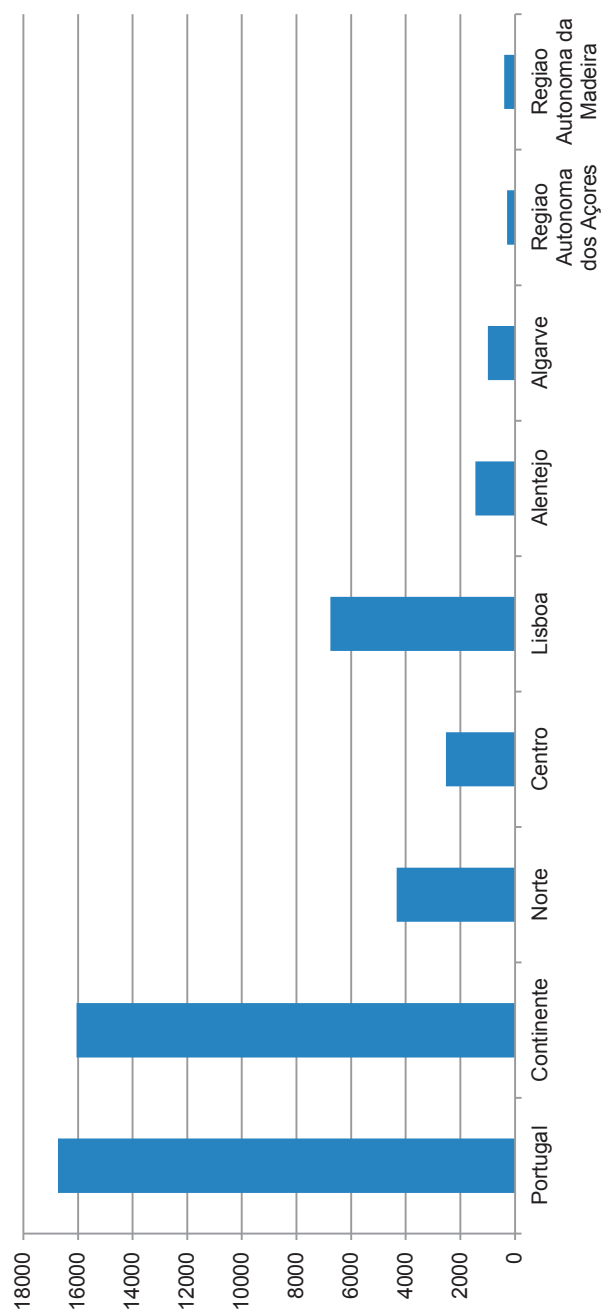


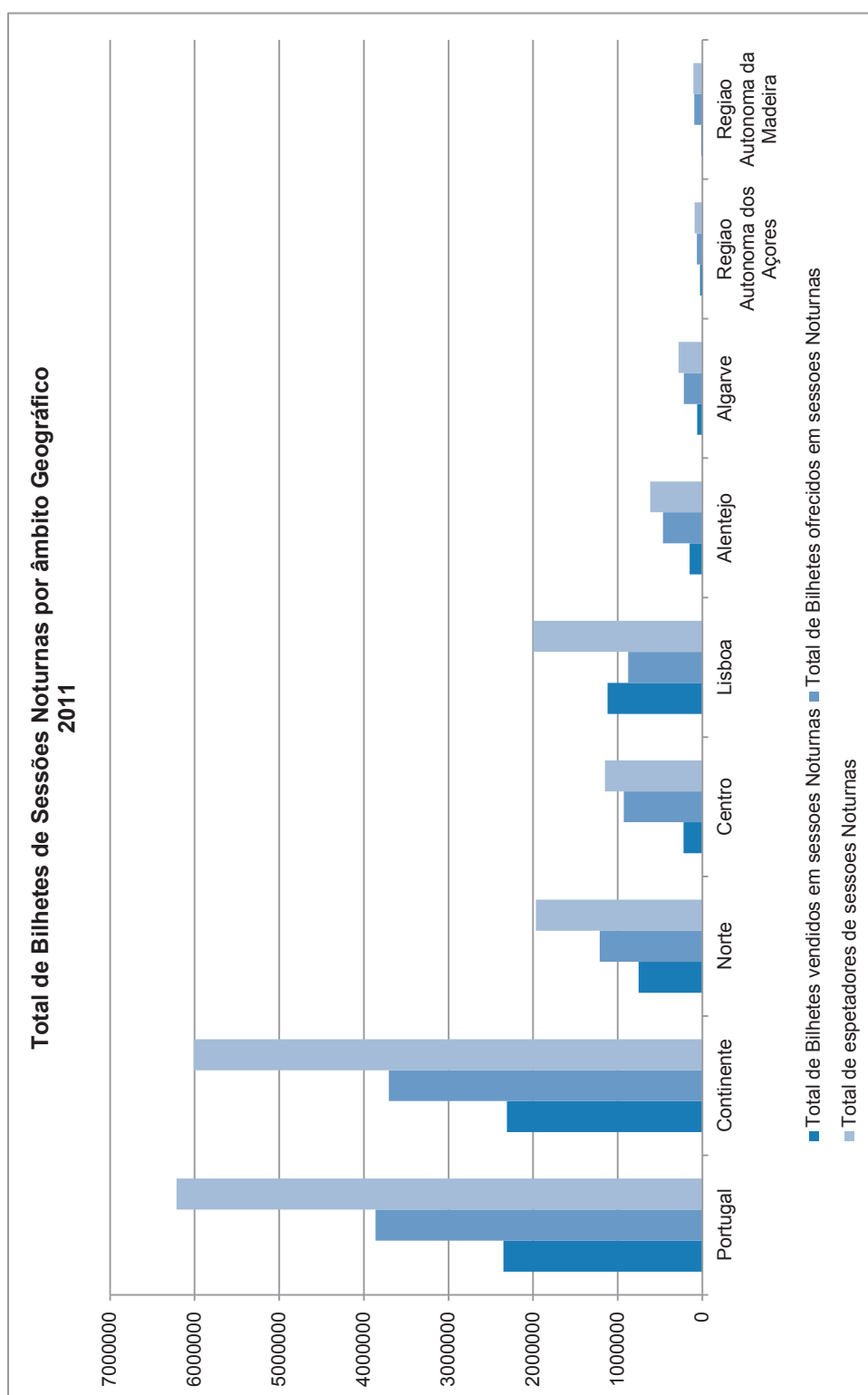


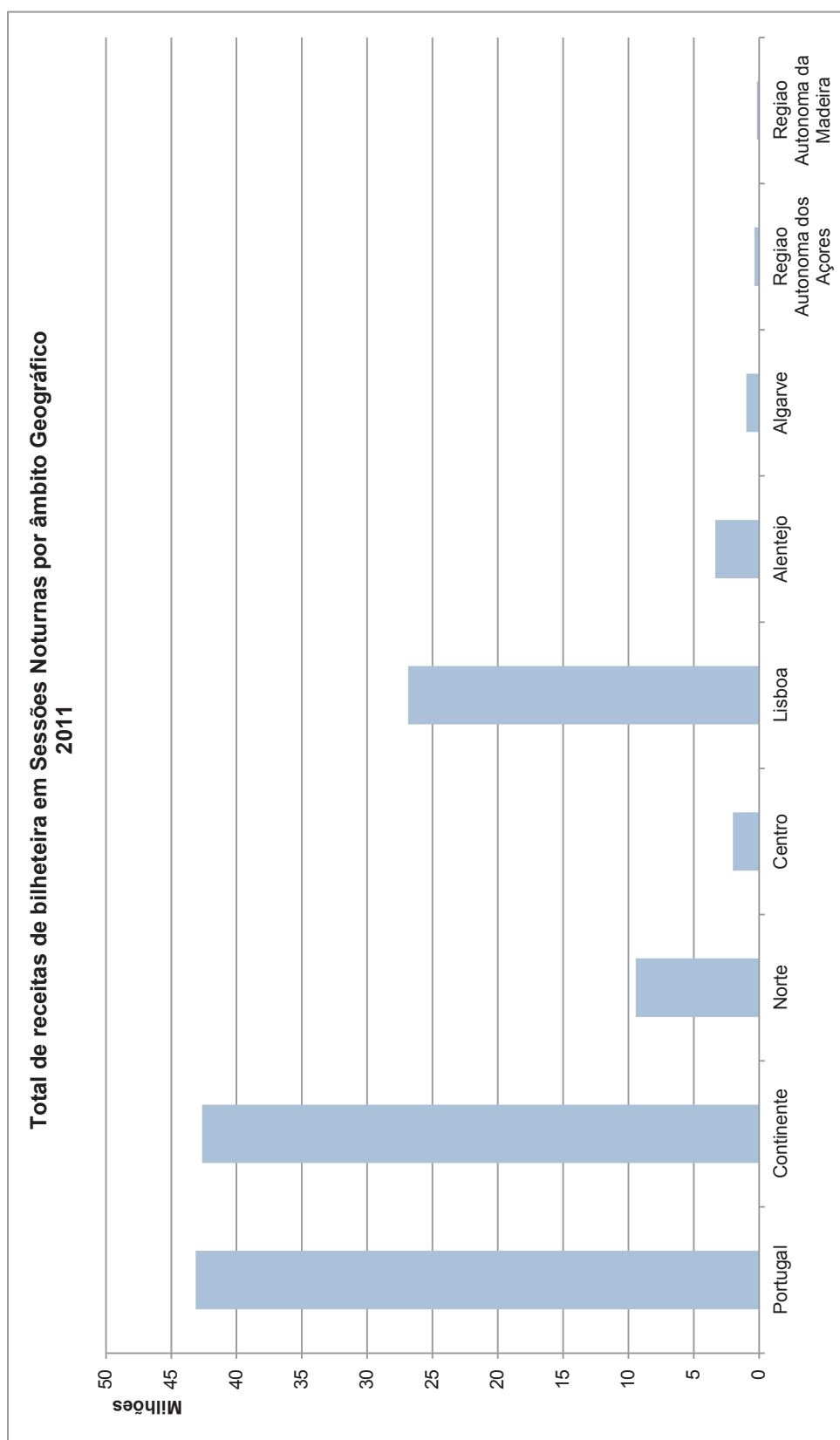


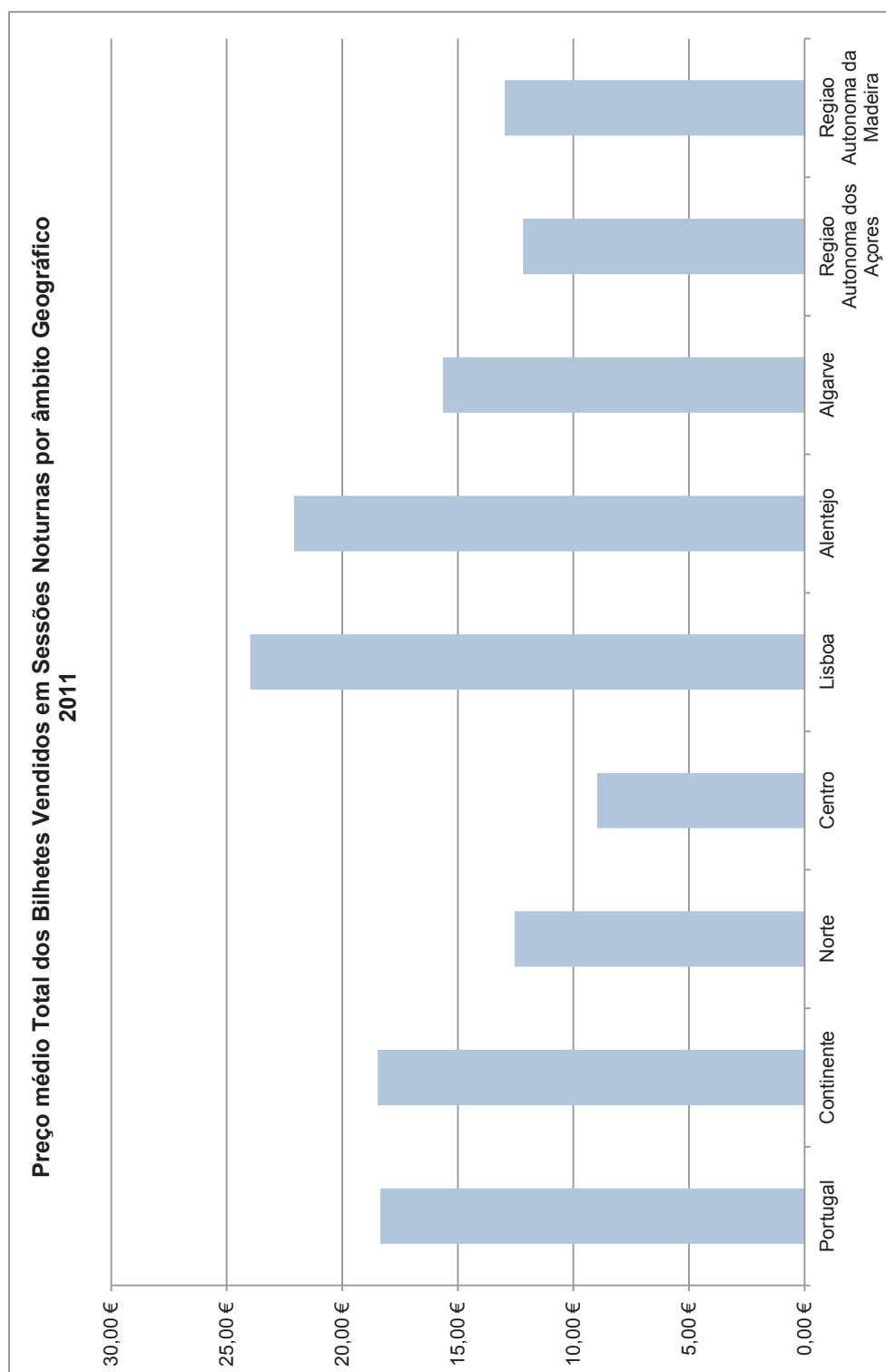


Total de Sessões Noturnas por âmbito Geográfico
2011

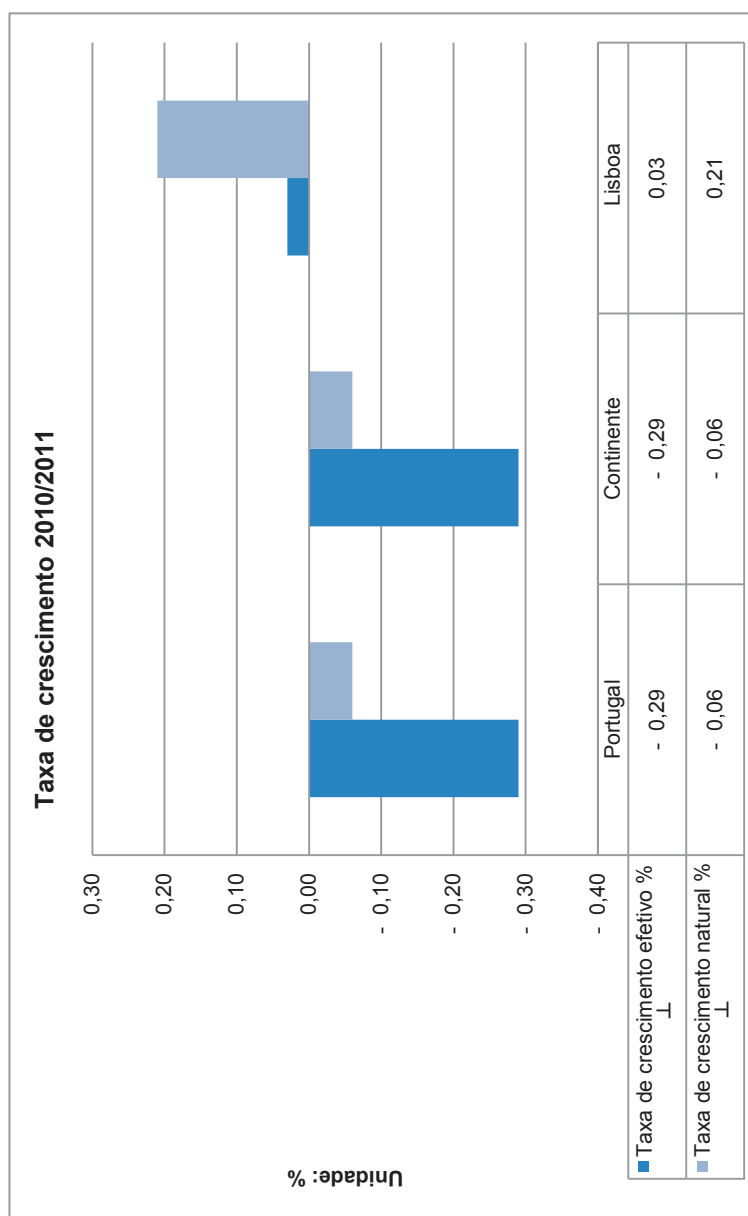


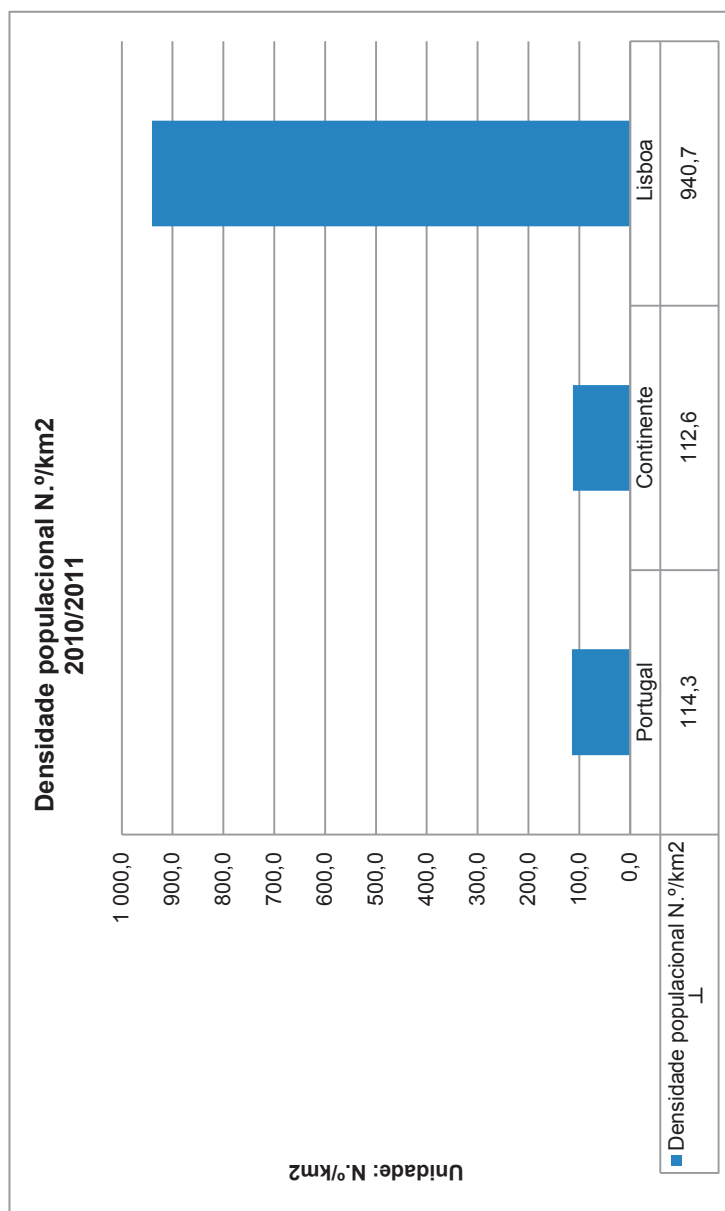






ANEXOS II



**Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011**

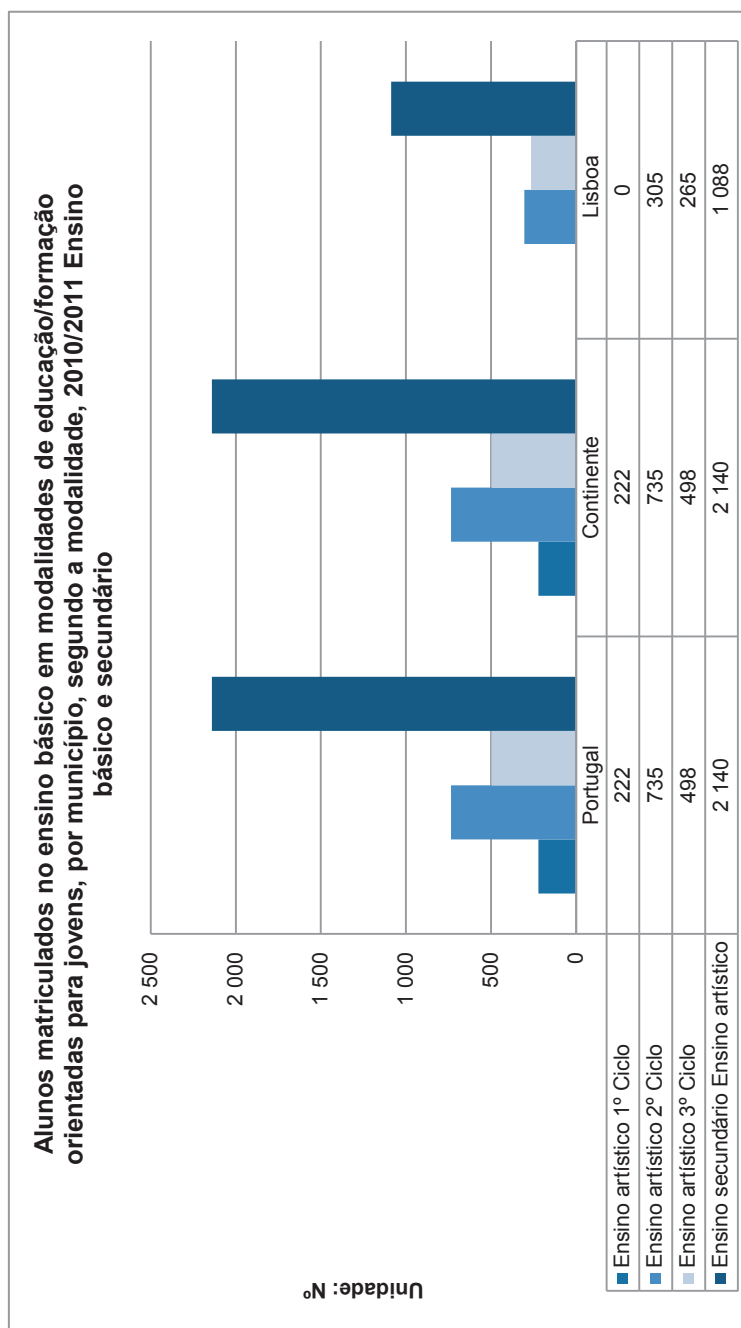


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

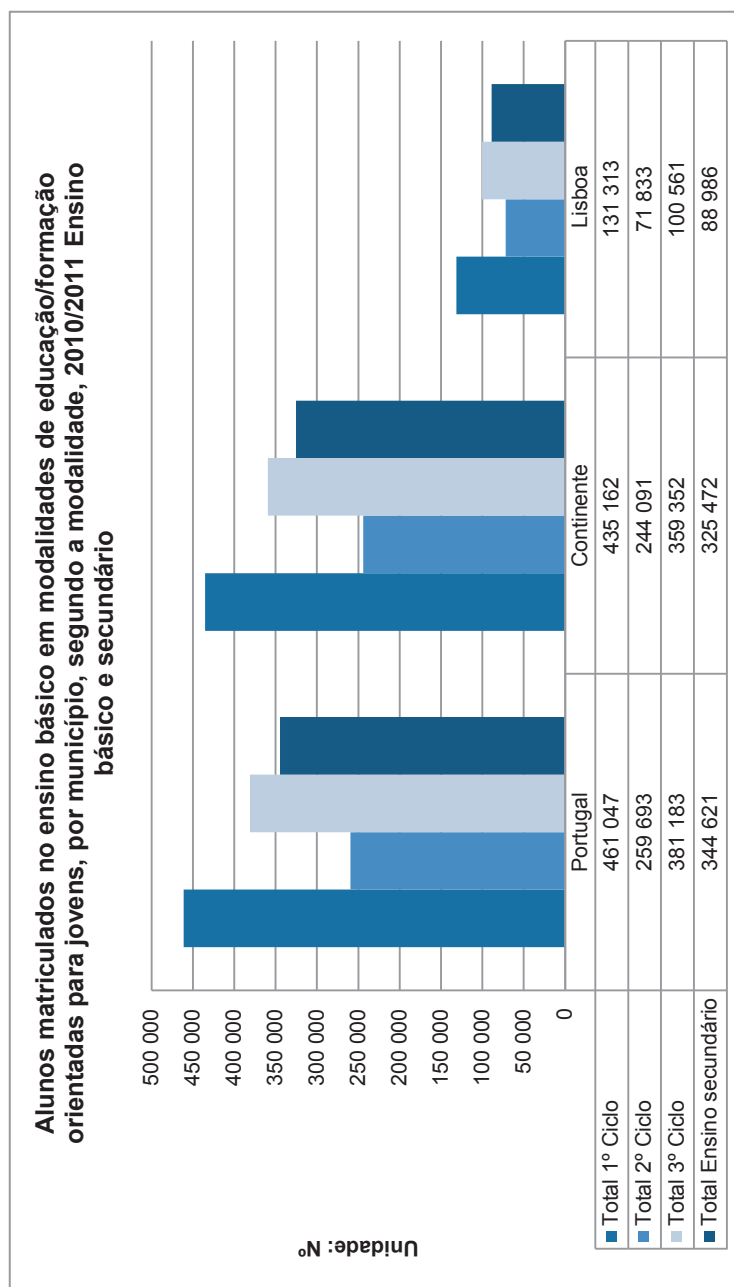


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

Alunos inscritos no ensino superior por área de estudo e sexo, segundo a NUTS III, 2011/2012				
Unidade: N.º				
Área de estudo	Sexo	Portugal	Lisboa	Grande Lisboa
		Total		
Total	HM	390 273	148 414	131 485
	H	181 515	70 996	62 016
	M	208 758	77 418	69 469
Formação de Professores/formadores e Ciências da Educação	HM	22 374	7 466	6 493
	H	4 366	1 406	1 255
	M	18 008	6 060	5 238
Artes	HM	22 531	7 980	7 747
	H	10 574	3 381	3 319
	M	11 957	4 599	4 428
Humanidades	HM	14 740	6 734	6 669
	H	5 659	2 652	2 637
	M	9 081	4 082	4 032
Ciências Sociais e do Comportamento	HM	35 715	16 912	16 612
	H	13 196	6 532	6 471
	M	22 519	10 380	10 141
Informação e Jornalismo	HM	7 328	3 184	3 024
	H	2 384	963	912
	M	4 944	2 221	2 112
Ciências Empresarias	HM	60 227	25 197	23 295

	H	28 056	12 307	11 541
	M	32 171	12 890	11 754
Direito	HM	18 745	7 554	7 554
	H	7 370	3 239	3 239
	M	11 375	4 315	4 315
Ciências da Vida	HM	11 436	3 580	2 844
	H	3 985	1 278	1 062
	M	7 451	2 302	1 782
Ciências Físicas	HM	7 105	2 757	2 214
	H	3 913	1 637	1 341
	M	3 192	1 120	873
Matemática e Estatística	HM	2 472	1 361	1 228
	H	1 159	673	601
	M	1 313	688	627
Informática	HM	7 280	2 669	2 357
	H	5 964	2 215	1 970
	M	1 316	454	387
Engenharia e Técnicas Afins	HM	55 721	21 242	15 640
	H	45 207	17 316	12 884
	M	10 514	3 926	2 756
Indústrias Transformadoras	HM	4 233	974	719
	H	1 721	406	285
	M	2 512	568	434
Arquitetura e Construção	HM	25 693	10 234	8 750
	H	16 360	6 273	5 172
	M	9 333	3 961	3 578

Agricultura, Sivilcultura e Pescas	HM	3 619	767	767
	H	2 178	405	405
	M	1 441	362	362
Ciências Veterinárias	HM	3 613	1 337	1 337
	H	1 032	394	394
	M	2 581	943	943
Saúde	HM	54 436	17 665	14 759
	H	13 184	4 273	3 574
	M	41 252	13 392	11 185
Serviços Sociais	HM	7 527	1 746	1 600
	H	837	233	209
	M	6 690	1 513	1 391
Serviços Pessoais	HM	16 510	4 964	4 730
	H	9 546	2 817	2 653
	M	6 964	2 147	2 077
Serviços de Transporte	HM	439	390	390
	H	329	295	295
	M	110	95	95
Proteção do Ambiente	HM	4 870	1 636	969
	H	2 105	687	393
	M	2 765	949	576
Serviços de Segurança	HM	3 283	2 028	1 750
	H	2 264	1 597	1 387
	M	1 019	431	363

Diplomados no ensino superior por área de estudo e sexo, segundo a NUTS III, 2010/2011					
Unidade: N.º	Área de estudo	Sexo	Portugal	Unit: No.	
				Lisboa	
				Total	Grande Lisboa
Total		HM	87 129	31 853	28 197
		H	34 541	13 031	11 466
		M	52 588	18 822	16 731
Formação de Professores/formadores e Ciências da Educação		HM	7 748	2 570	2 222
		H	1 435	368	332
		M	6 313	2 202	1 890
Artes		HM	4 705	1 540	1 481
		H	2 030	583	568
		M	2 675	957	913
Humanidades		HM	2 347	919	908
		H	769	315	314
		M	1 578	604	594
Ciências Sociais e do Comportamento		HM	8 141	3 458	3 386
		H	2 476	1 147	1 128
		M	5 665	2 311	2 258
Informação e Jornalismo		HM	1 766	647	612
		H	483	152	140
		M	1 283	495	472
Ciências Empresárias		HM	12 974	5 729	5 422

	H	5 626	2 679	2 563
	M	7 348	3 050	2 859
Direito	HM	3 247	1 255	1 255
	H	1 248	541	541
	M	1 999	714	714
Ciências da Vida	HM	2 873	940	757
	H	827	254	210
	M	2 046	686	547
Ciências Físicas	HM	1 491	529	457
	H	759	299	265
	M	732	230	192
Matemática e Estatística	HM	495	279	256
	H	201	127	117
	M	294	152	139
Informática	HM	1 205	407	373
	H	935	333	311
	M	270	74	62
Engenharia e Técnicas Afins	HM	9 325	3 298	2 452
	H	7 151	2 575	1 961
	M	2 174	723	491
Indústrias Transformadoras	HM	1 078	205	133
	H	366	63	36
	M	712	142	97
Arquitetura e Construção	HM	4 974	1 920	1 625
	H	3 069	1 179	942
	M	1 905	741	683

Agricultura, Sívicultura e Pescas	HM	786	168	168	168
	H	408	75	75	75
	M	378	93	93	93
Ciências Veterinárias	HM	622	242	242	242
	H	192	70	70	70
	M	430	172	172	172
Saúde	HM	15 393	5 205	4 368	4 368
	H	3 536	1 172	985	985
	M	11 857	4 033	3 383	3 383
Serviços Sociais	HM	2 400	581	553	553
	H	223	51	45	45
	M	2 177	530	508	508
Serviços Pessoais	HM	3 301	855	816	816
	H	1 719	449	420	420
	M	1 582	406	396	396
Serviços de Transporte	HM	77	72	72	72
	H	64	62	62	62
	M	13	10	10	10
Proteção do Ambiente	HM	1 311	519	237	237
	H	428	147	76	76
	M	883	372	161	161
Serviços de Segurança	HM	870	515	402	402
	H	596	390	305	305
	M	274	125	97	97

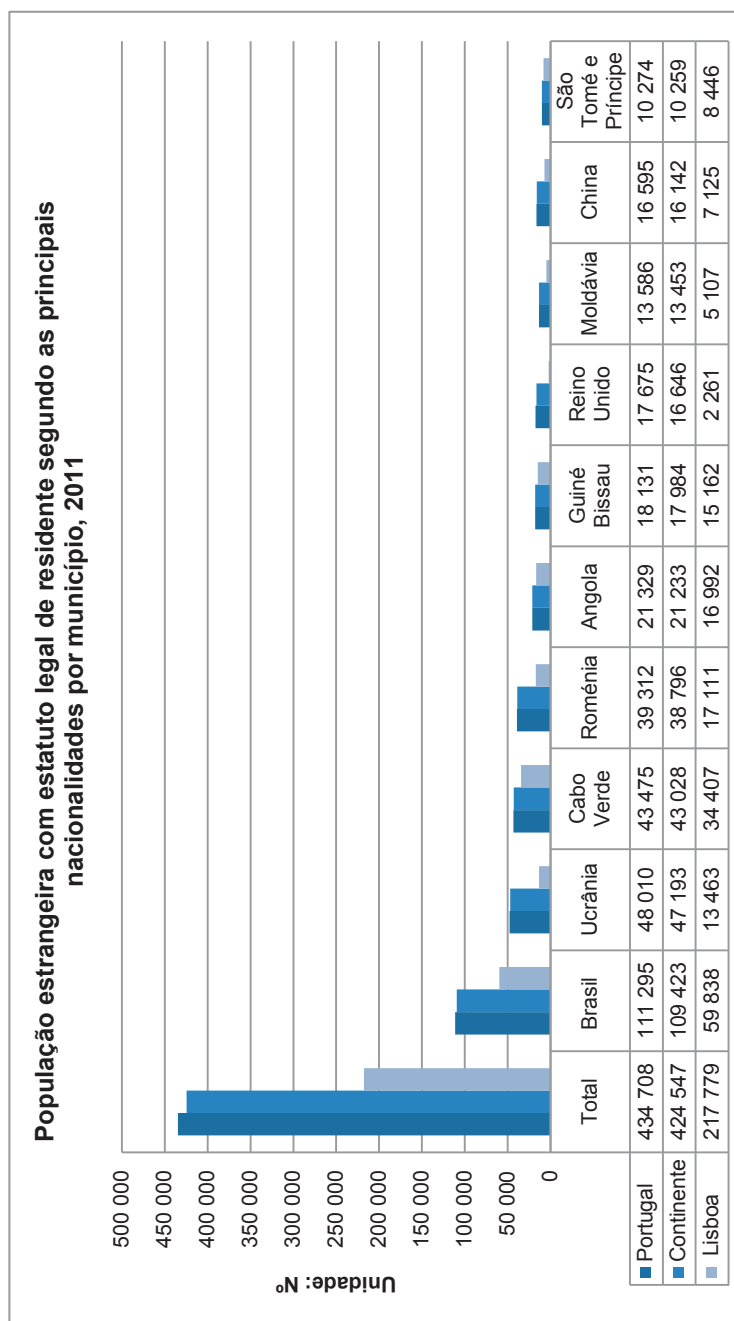


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

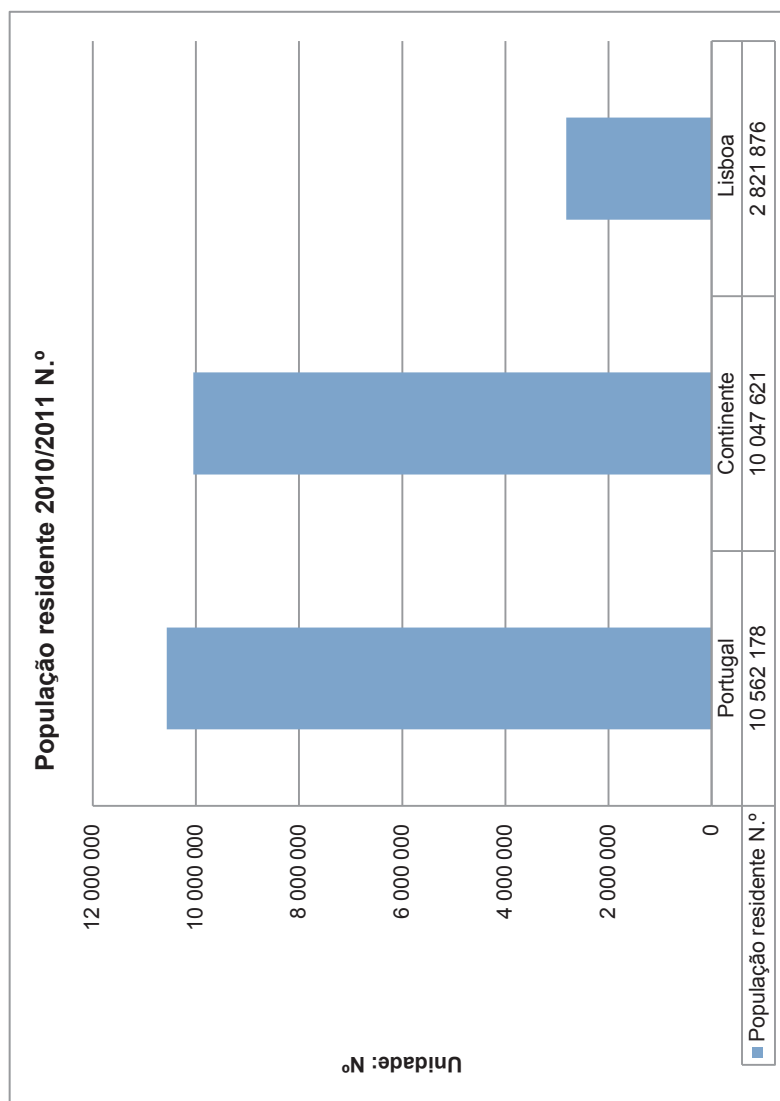


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

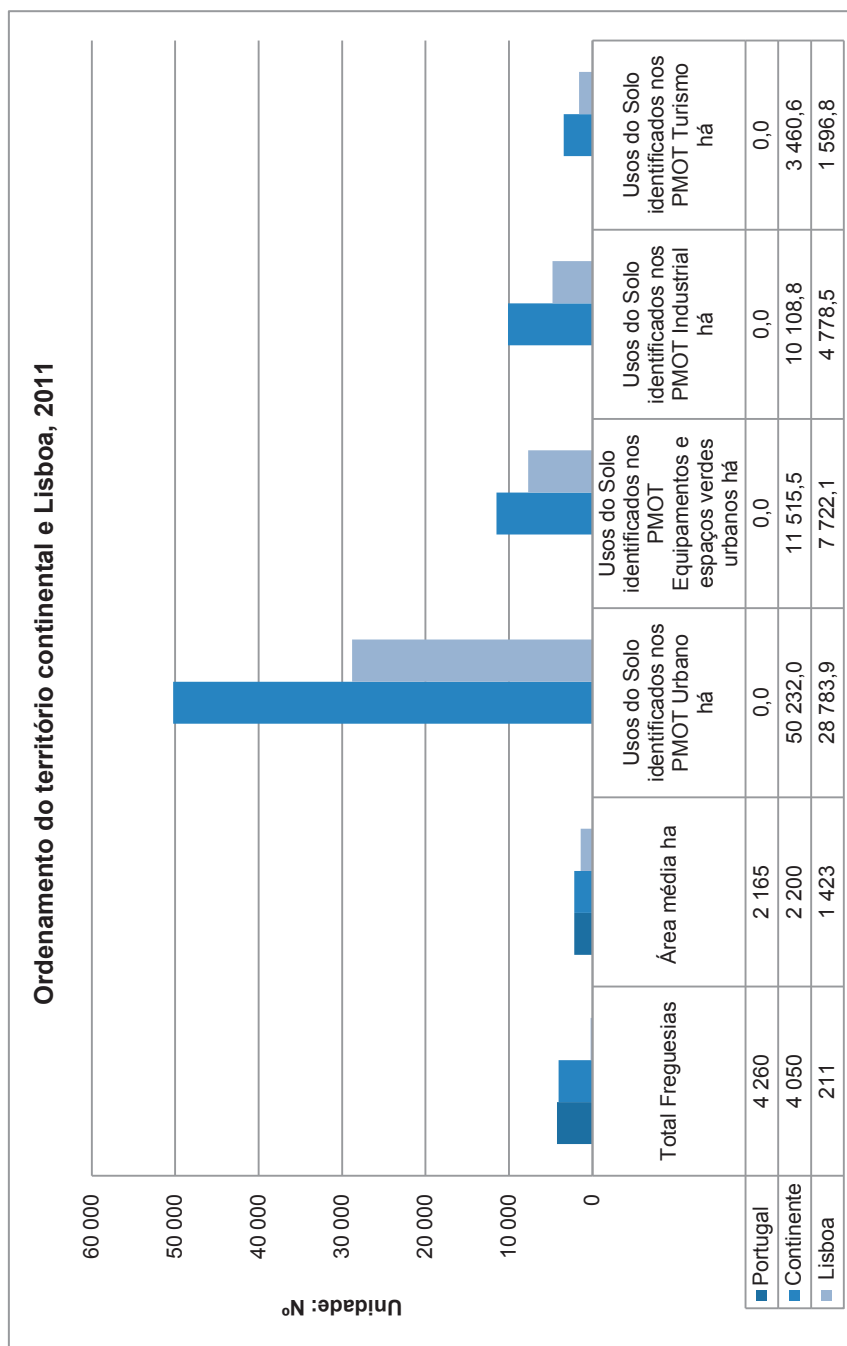


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011



Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

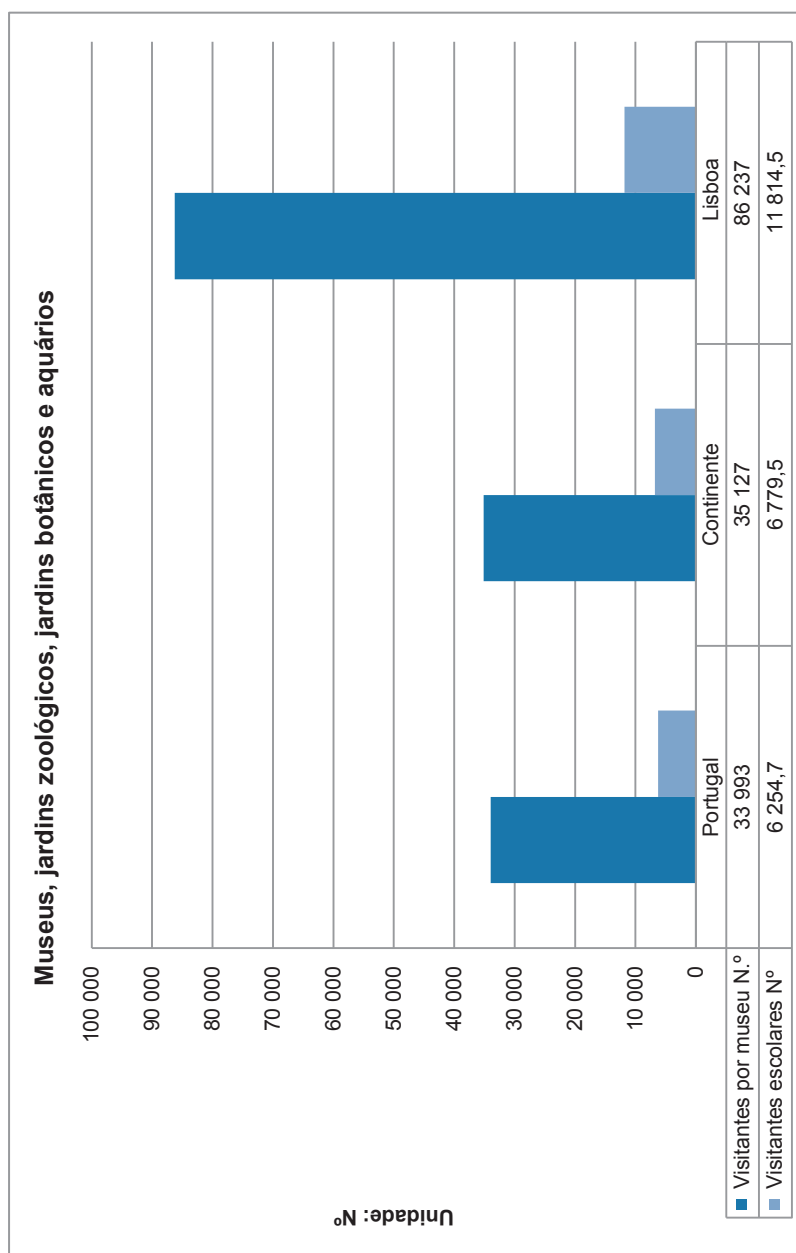


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

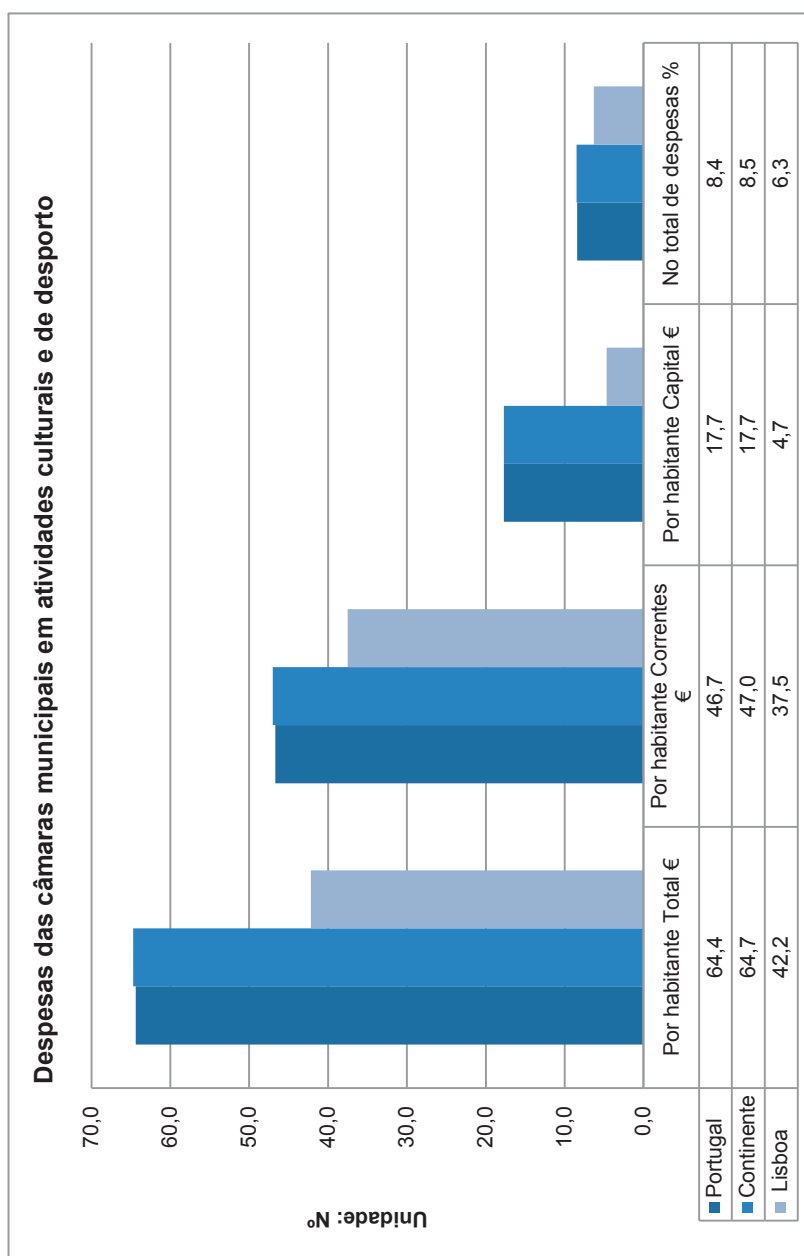


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

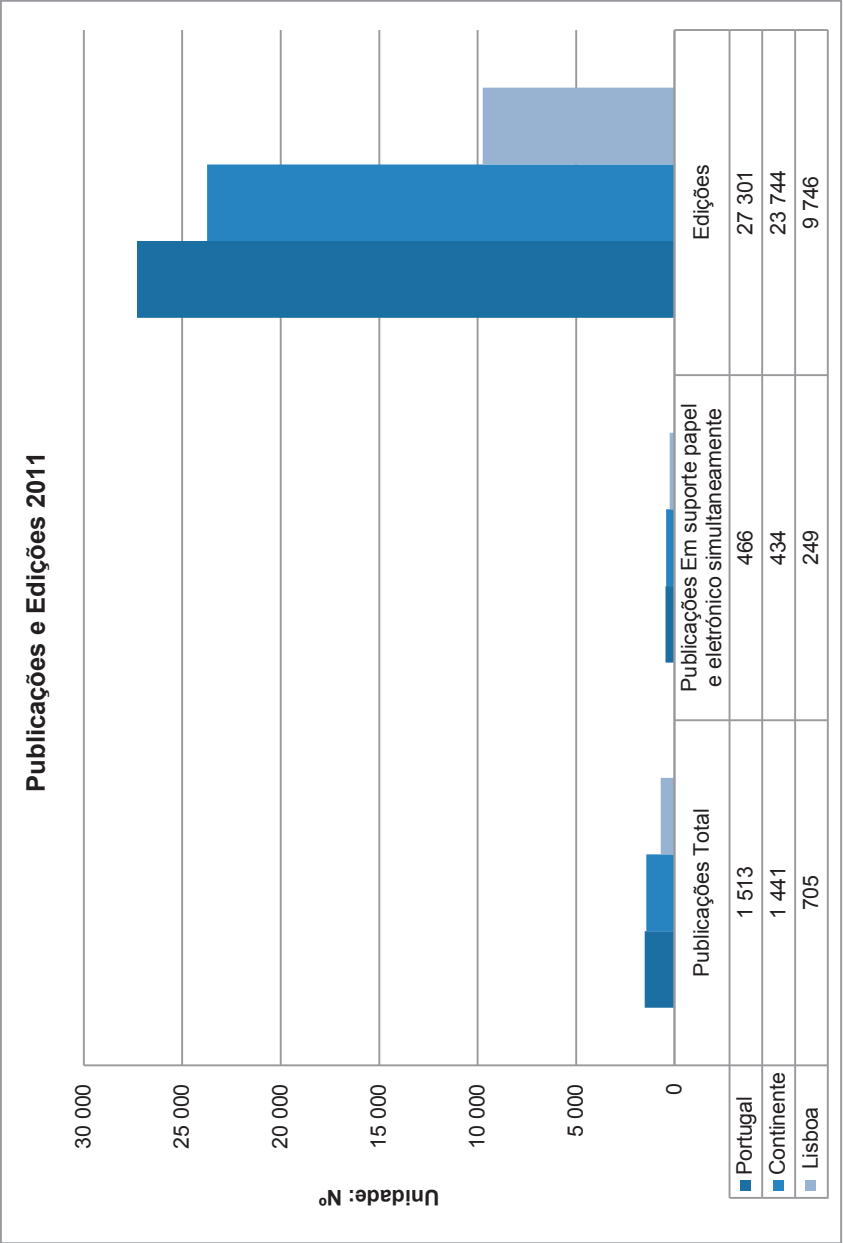


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

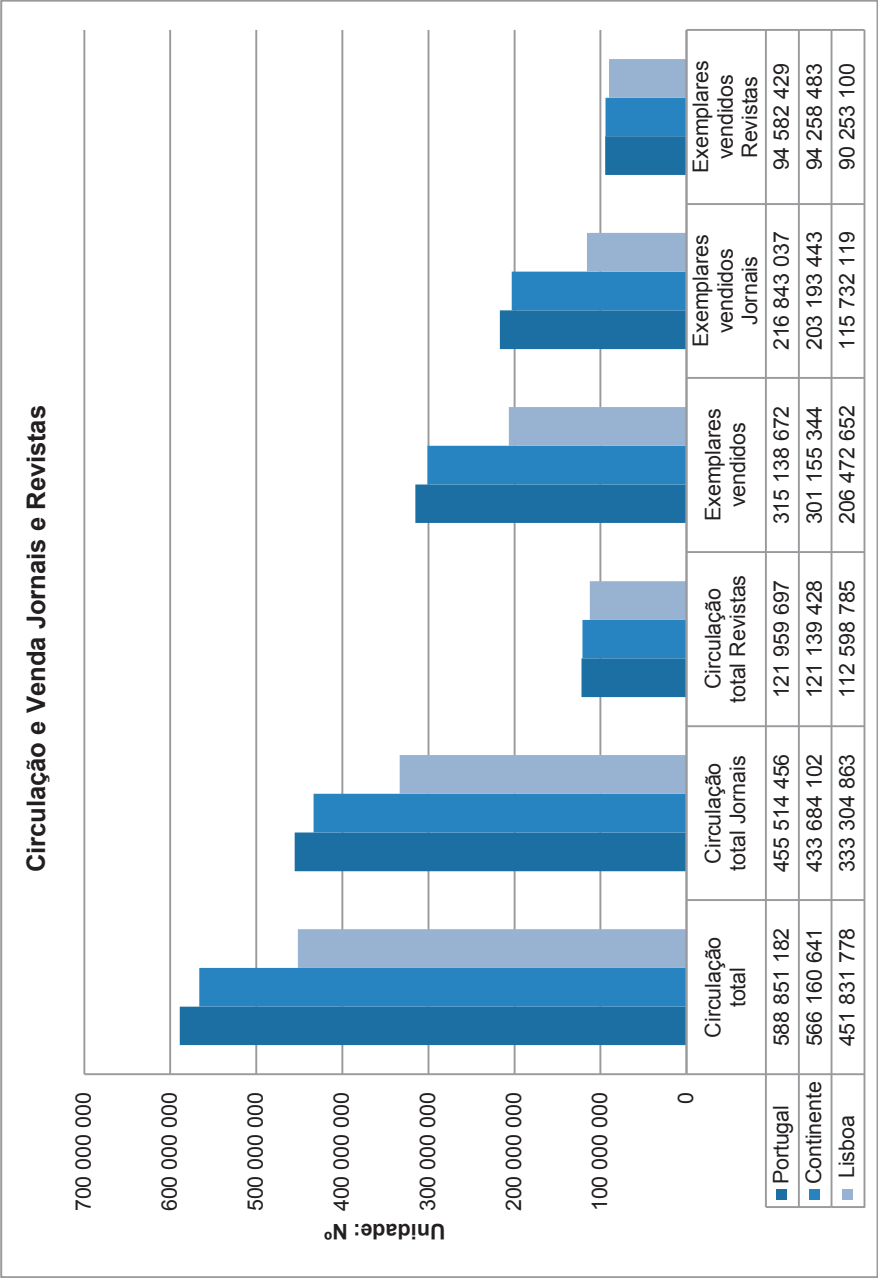


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

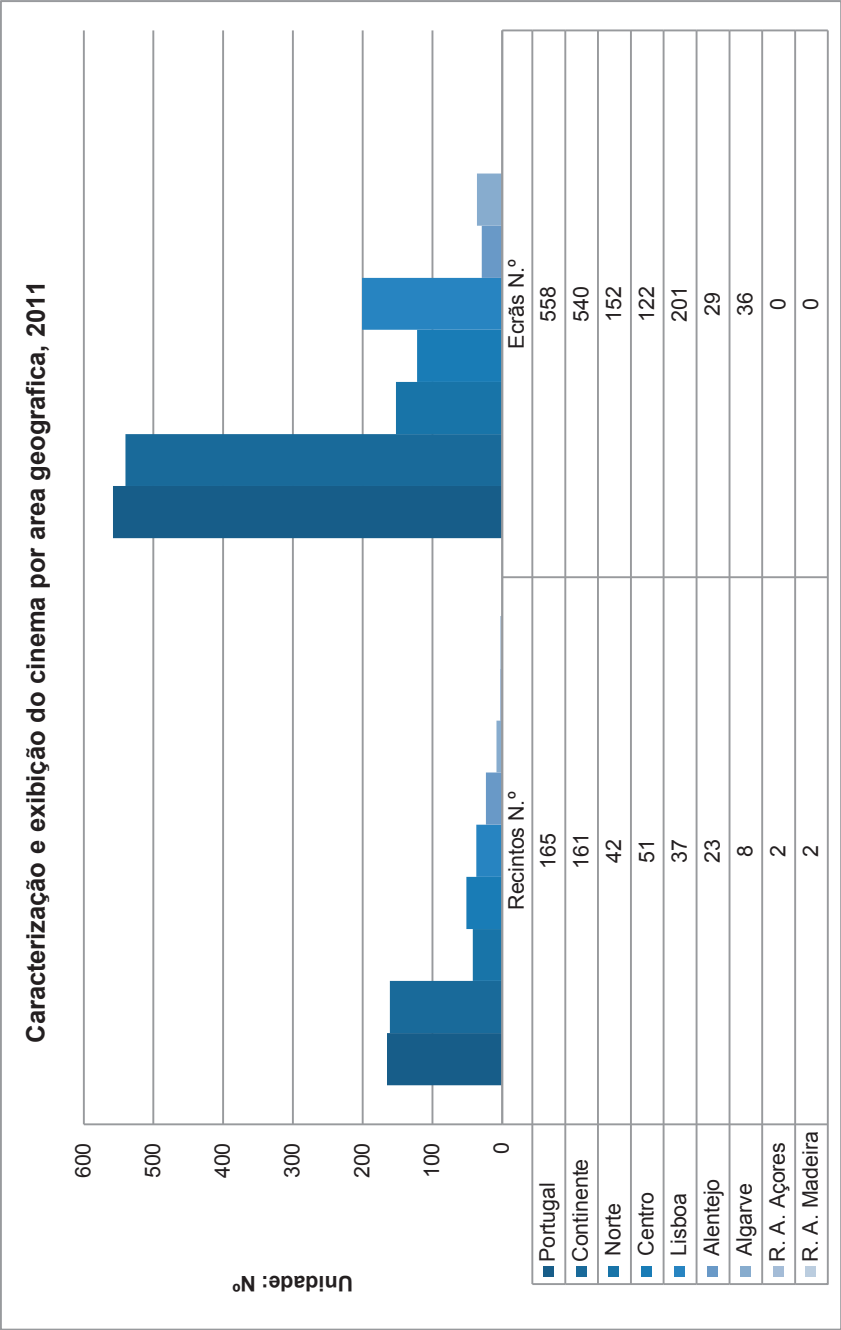


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

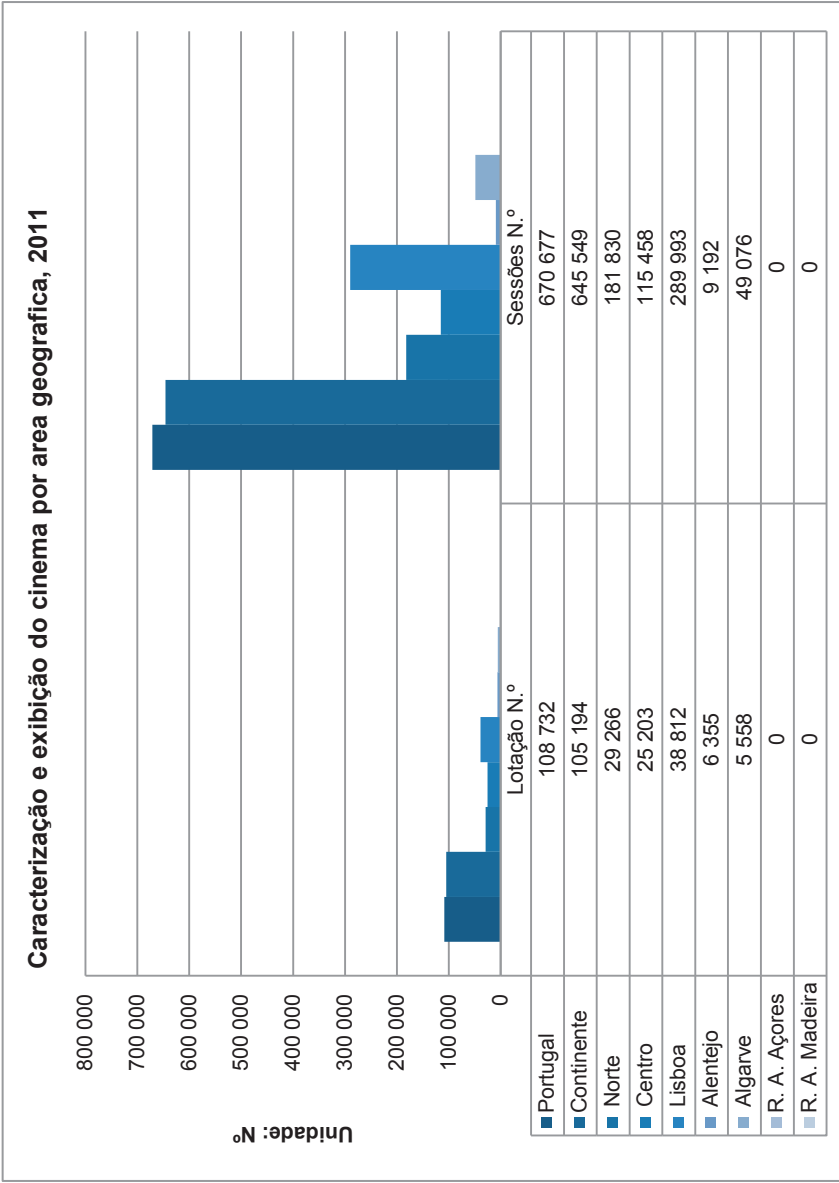


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

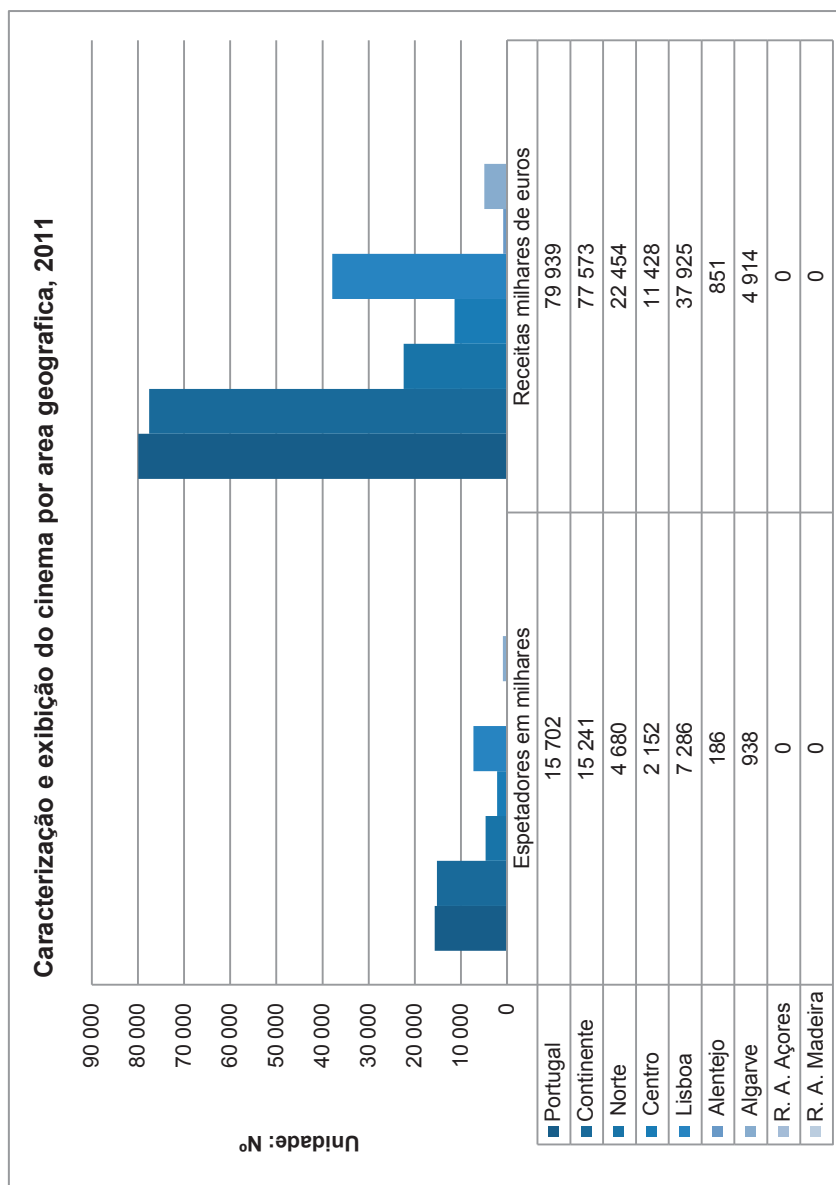


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

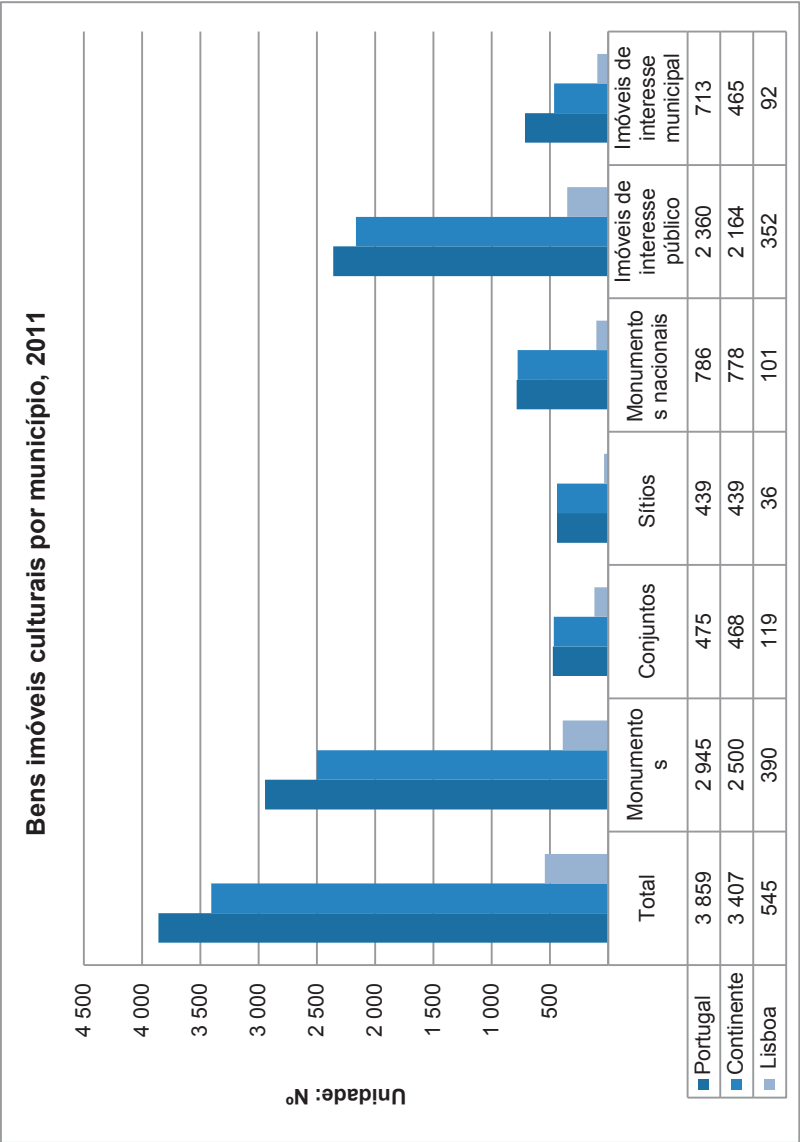


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

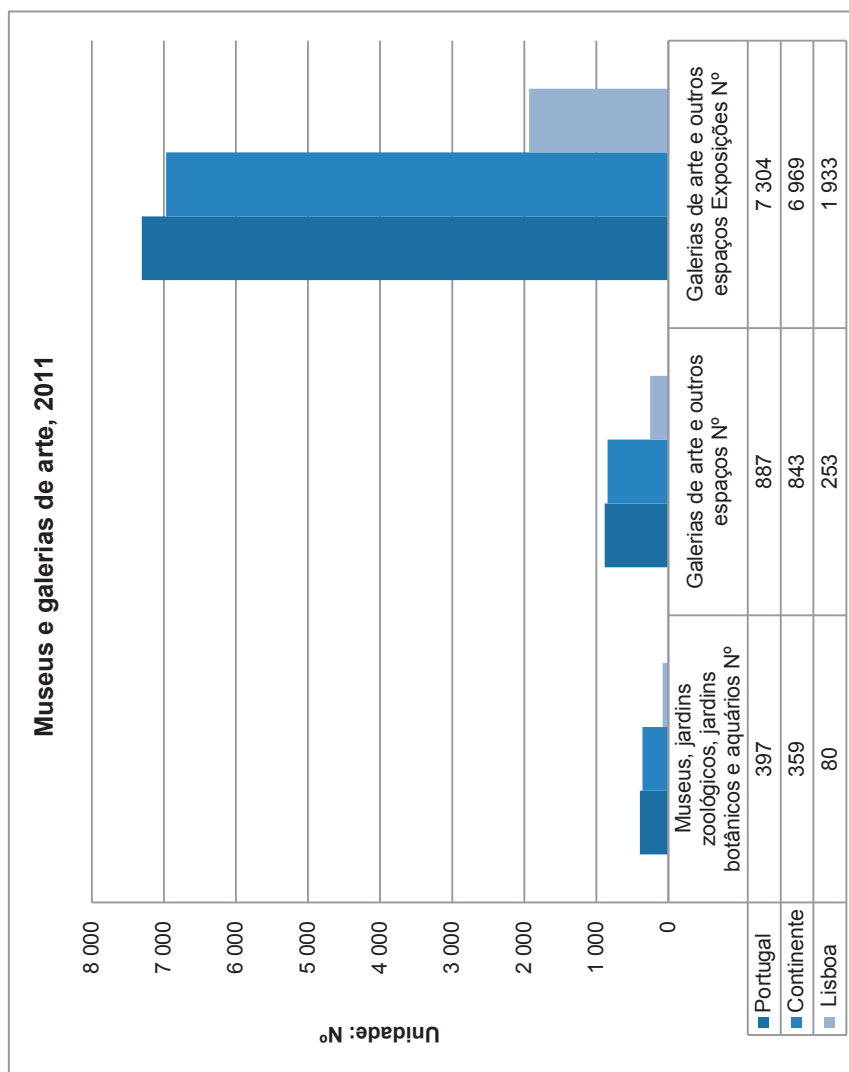


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

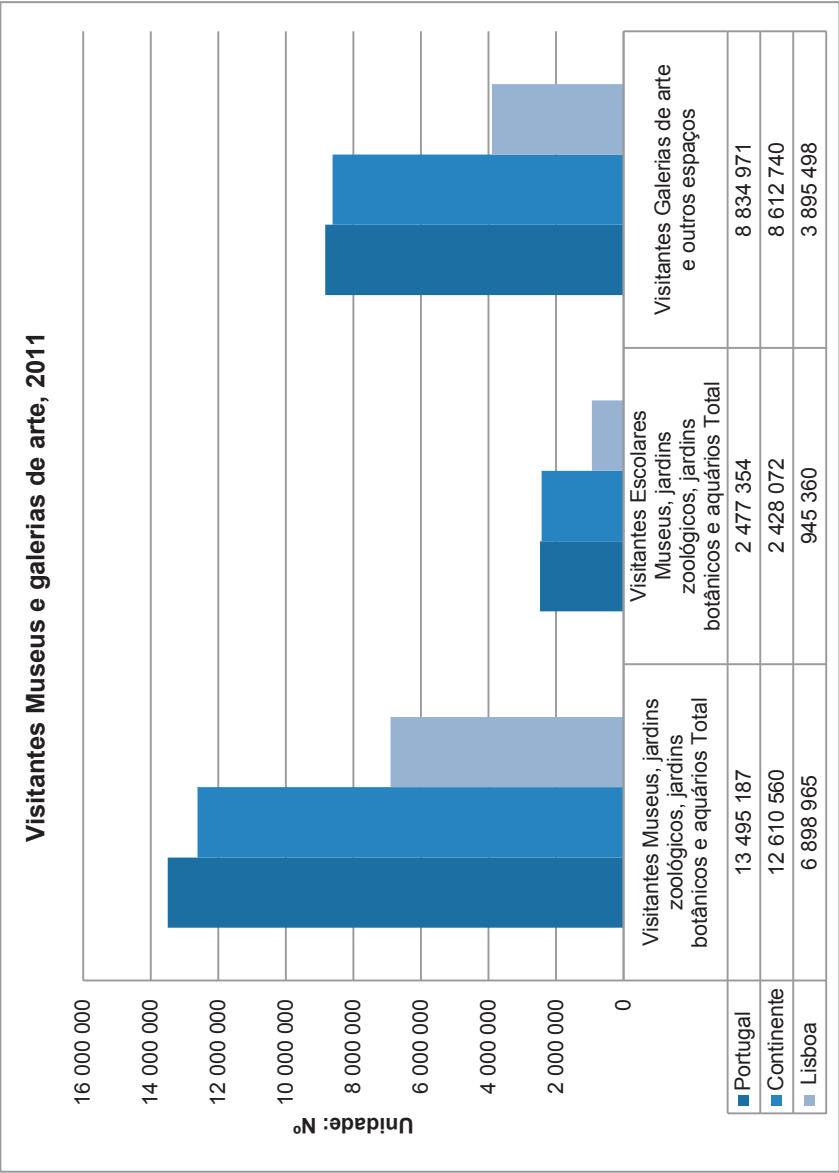


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

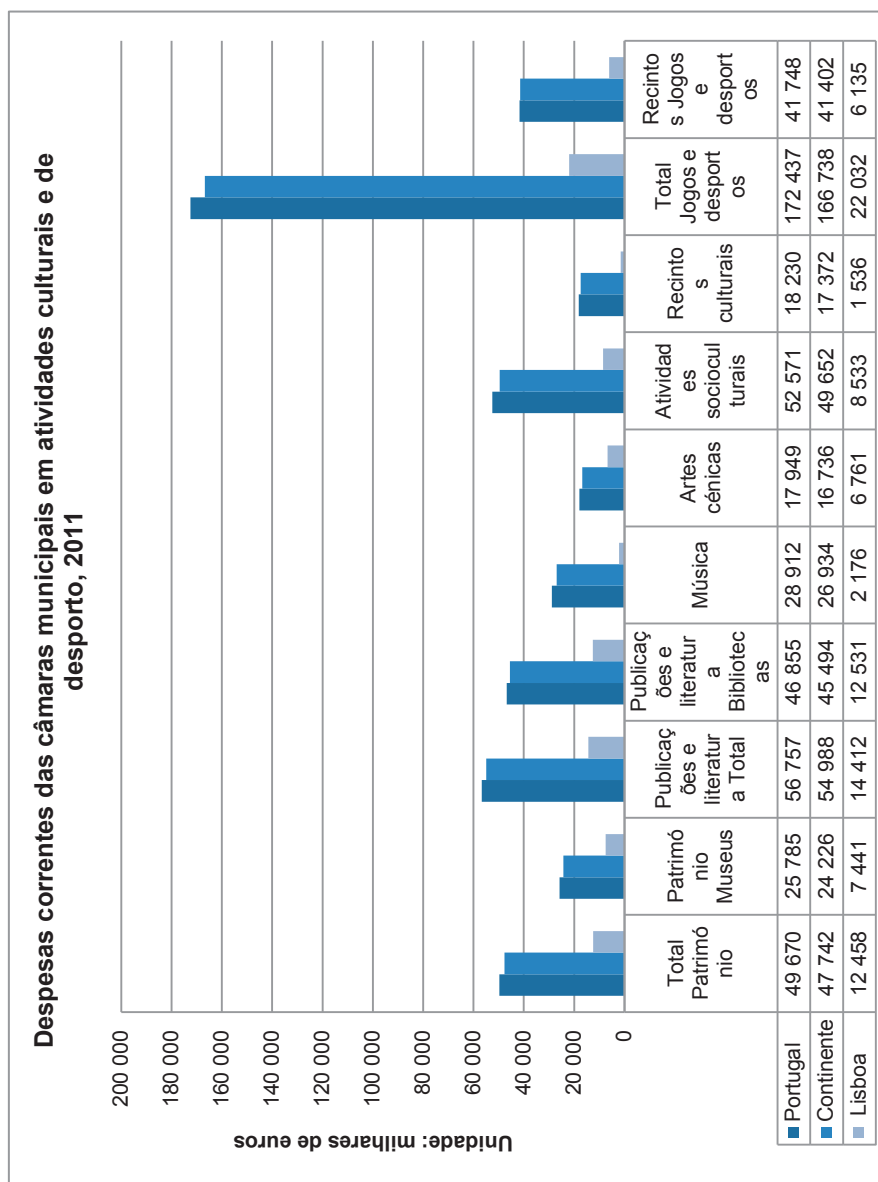


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

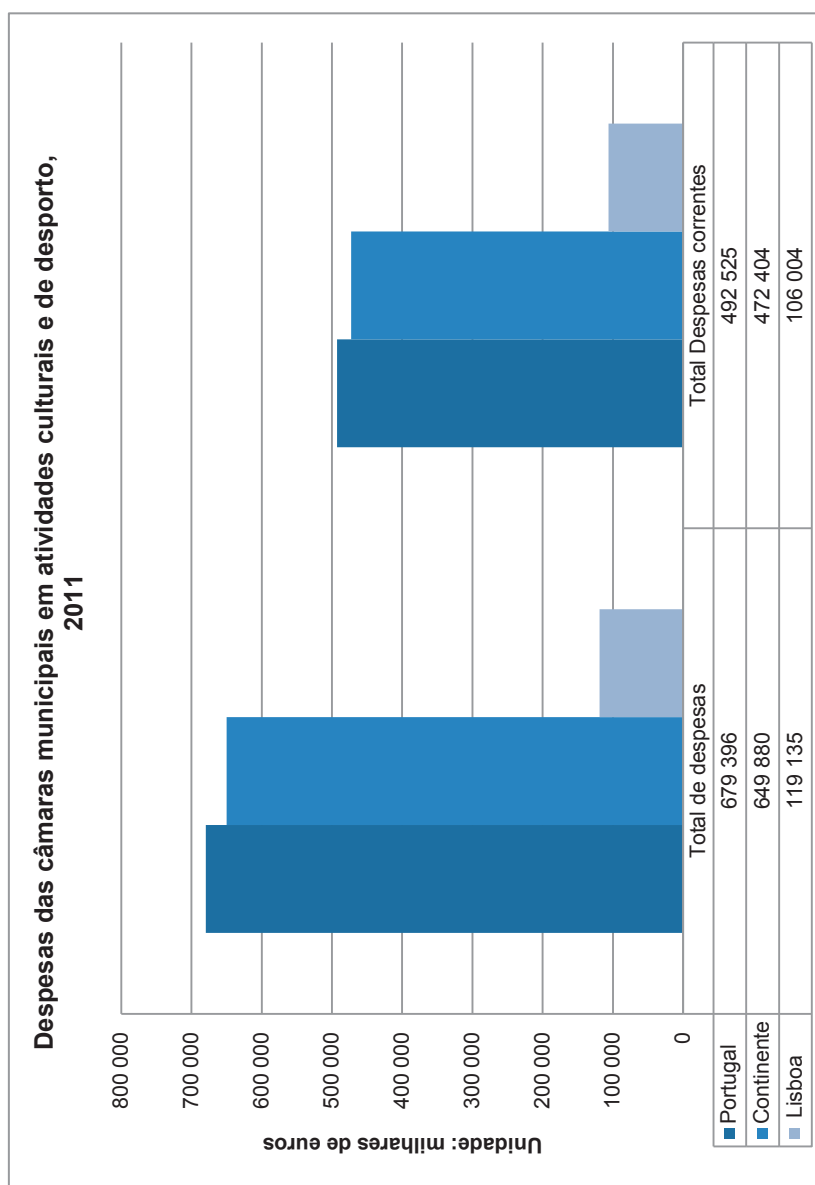


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

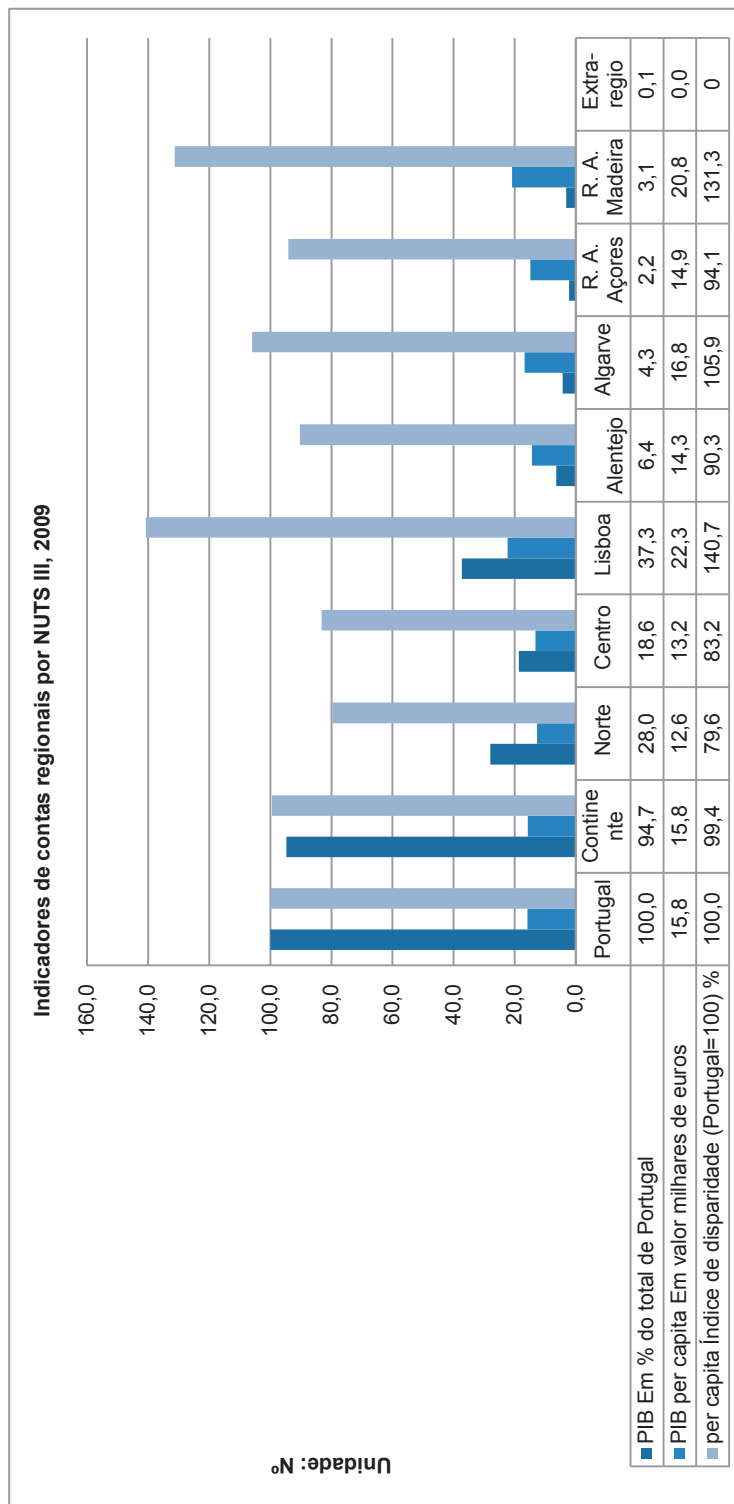


Gráfico X: Indicadores de contas regionais por NUTS III, 2009

Indicadores de contas regionais por NUTS II e atividade económica, 2009

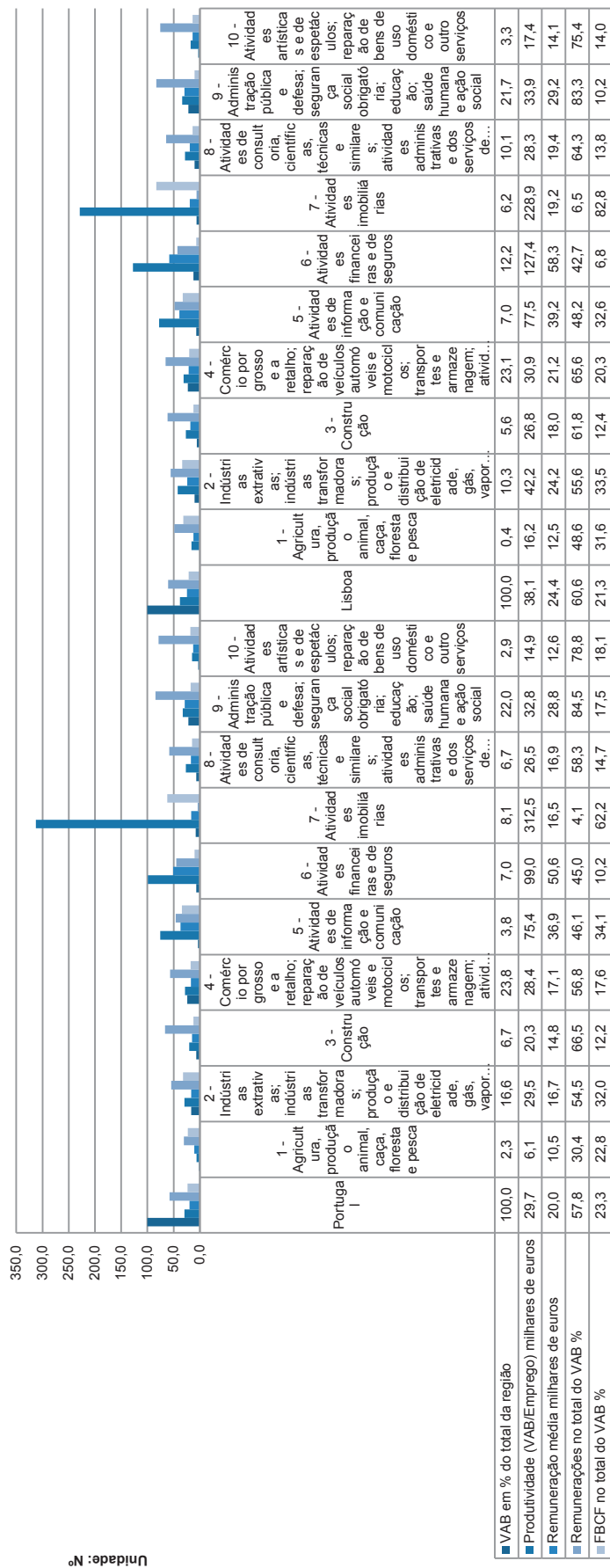


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

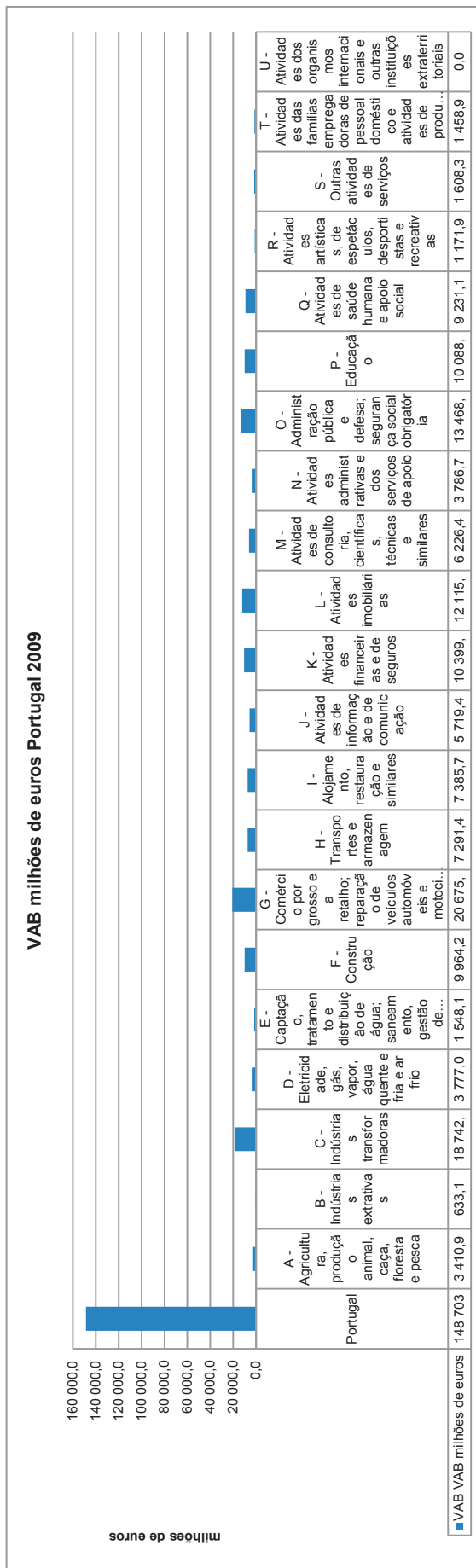


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

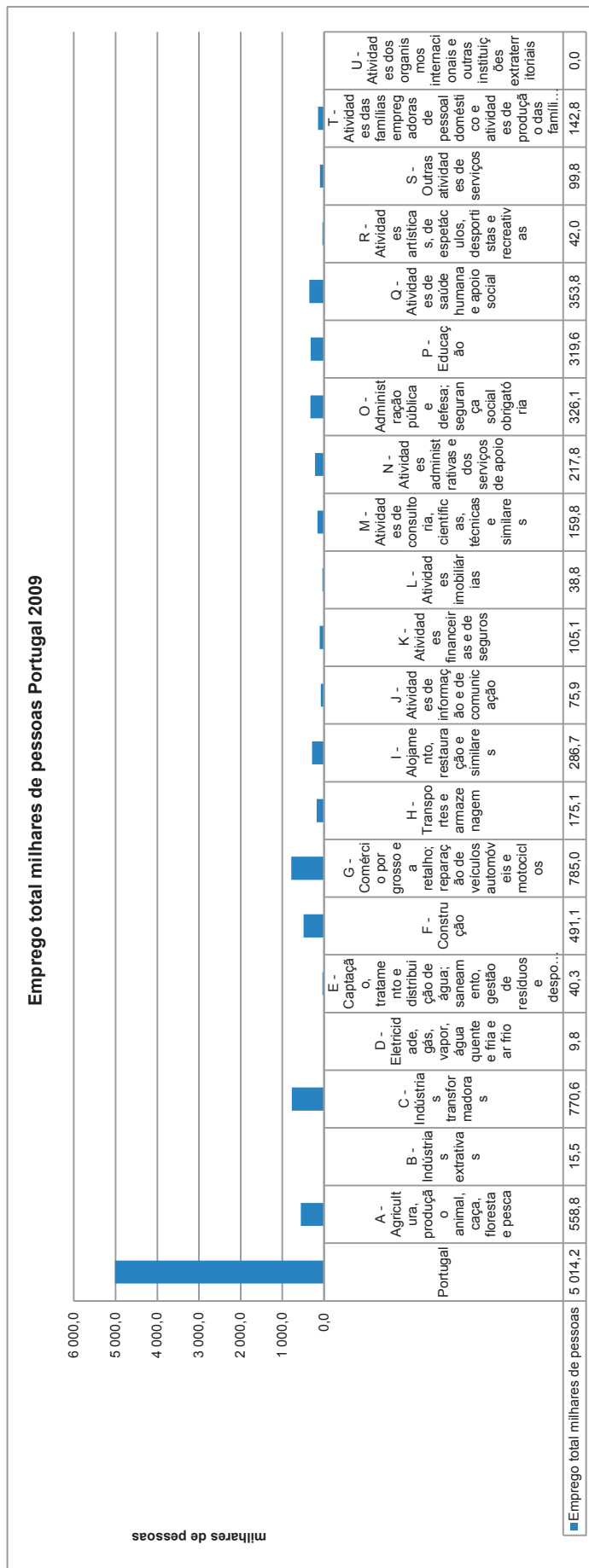


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

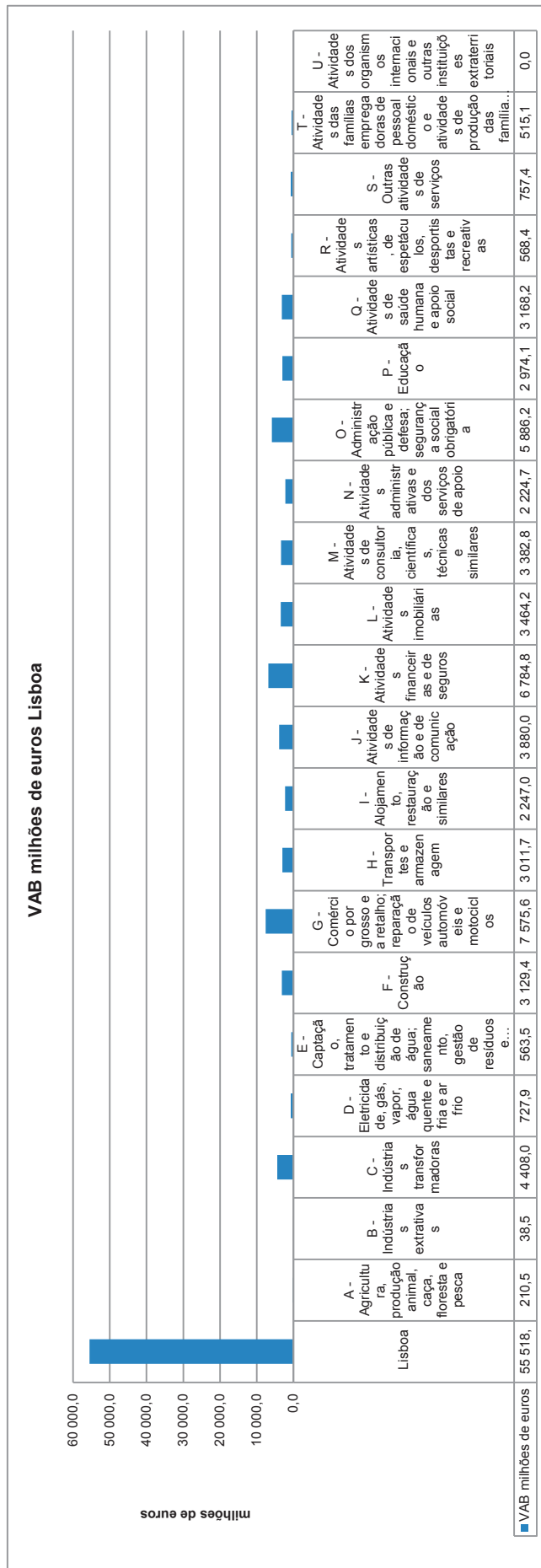


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

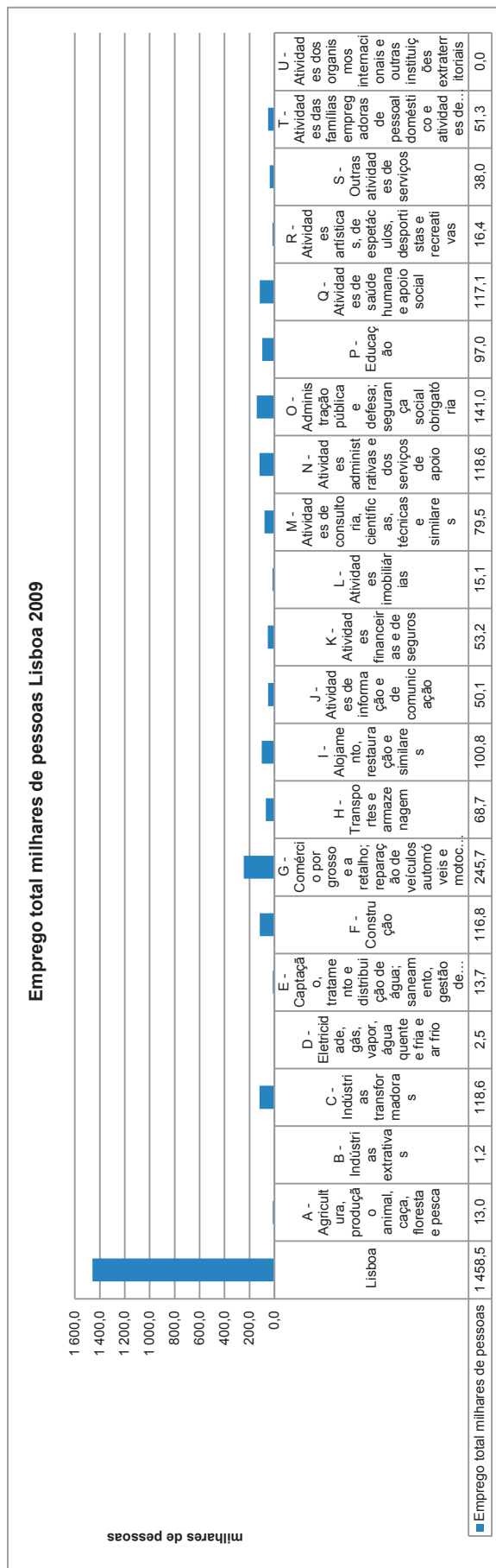


Gráfico 7: Preço Médio dos Bilhetes Vendidos, Portugal 2011

ANEXOS III

Tabela 1

Escolas de musica	Nº	Nome	Endereco	Tel	Tlm	Mail	site
	1	Lugar da Música	Rua Félix Correia nº 12 1500 Lisboa	Tel. (+00 351) 217 742 389	Tm. (+00 351) 919 610 986	contacto@ lugardamu sica.com	www.luga rdamusica. com
	2	Academia da Música	Av. José Elias Garcia, nº 68 - Loja 2745-141 Queluz	Tel. (+00 351) 214 357 976	Tlm. (+00 351) 934 400 281	academiad amusica@ gmail.com	www.acad emiadamu sica.com
	3	Academia de Amadores de Música	Rua Nova da Trindade, nº 18, 2º - E1200-303 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 425 022		academiaa m@clix.pt	www.acad emiaam.ne t
	4	Academia de Música	Rua 1º de Julho Alcoitão 2645-158 ALCABIDECHE	Tel. (+00 351) 214 600 552		academia- musica@c lix.pt	
	5	Academia de Música Antiga de Lisboa	Rua Abílio Lopes do Rego, nº 8 1200-601 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 907 734 / 24		musicantig a@sapo.pt , musicantig a@mail.tel epac.pt	www.acad emia- musicantig a.pt
	6	Academia de Música da Graça	Trav. S Vicente, 15 - 1.º dt. Largo da Graça 1100-575 LISBOA		Tlm. (+00 351) 917 687 025	hmmcvcc@ gmail.com	www.acad emia-de- musica201 0.blogspot .com
	7	Academia de Música de Santa Cecília	Largo do Ministro, nº 9 Ameixoeira 1750 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 594 031		info@ac- musica-st- cecilia.rcts .pt , acadm.stce cilia@mail .telepac.pt	www.ams c.com.pt
	8	Academia de Música em Lisboa	Rua Rodrigues Sampaio nr.170 - 4º andar - Lisboa	Tel. (+00 351) 213 512 414	Tlm. (+00 351) 968 982 158	academia. academia musica@g mail.com	www.acad emiademu sica.blogs sapo.pt
	9	Academia do Som	Av. Almirante Reis, nº 154 R/c Esq. 1000 LISBOA	Tel. (+00 351) 218 400 611			www.acad emiadoso m.com.sap o.pt
	10	Academia Nacional Superior de Orquestra	Travessa da Galé, nº 36 1349-028 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 617 325, Tel. (+00 351)213 617 320		geral@met ropolitana. pt, secretaria @metropo litana.pt	www.metr opolitana. pt
	11	Academia NOVAS LETRAS	Av. Maria Helena Vieira da Silva, 42 A 1750-184 Lisboa	Tel. (+00 351) 217 541 015		contactos @novaslet ras.com	www.nova sletras.co m
	12	António J. Cardoso Juvandes	Av. Doutor Fernão R. R. Leitão, lt 17, r/c E 2745-772 QUELUZ	Tel. (+00 351) 214 395 667			
	13	Centro de Estudos Musicais Audium II - Escola de Música	Rua D. João V, nº 2-D, Loja 1250 - 090 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 874 444		escola@ce maudium2 .pt	www.cem audium2.p t
	14	Clave e Som, Escola de Música, Lda	Lg. de Sta. Bárbara, nº 3B 1150-287 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 150 886		info@clav eesom.co m	www.clav eesom.co m

15	Conservatório de Música de Sintra- Associação de Música e Dança	Praceta das Amoreiras, nº 6 Rinchoa 2635-103 Rio de Mouro			conservatorio riodemusi cadesintra @gmail.co m	www.conservatorio riodemusica desintra.com
16	Conservatório de Música D. Dinis	Rua José Fontana 2620-071 PÓVOA DE SANTO ADRIÃO	Tel. (+00 351) 219 375 774			
17	Conservatório Regional Silva Marques	Euterpe Alhandrense Praça Soeiro Pereira Gomes, nº 5 2600-517 ALHANDRA			euterpealh andrense @sapo.pt	
18	Crescendo - Centro Musical Lda.	Rua João de Barros, nº 10 B 2780-119 OEIRAS	Tel. (+00 351) 214 563 553		crescendo. oeiras@m ail.telepac. pt	www.crescendo- musical.co m
19	Crescendo Escola de Música	Rua Egas Moniz, nº 222, lj A São João do Estoril 2765-477 ESTORIL	Tel. (+00 351) 214 664 750		sjestoril@ crescendo musical.co m	www.crescendo- musical.com
20	Diatónica	Ladeira do Monte, P-cv-E. Monte Tap-Agualva 2735-441 AGUALVA-CACÉM	Tel. (+00 351) 214 323 348			
21	Escola Aulas de Música	Rua Professor Reinaldo Santos, nº 56, 2º D 1500-508 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 742 389		contacto@ lugardamu sica.com	www.aulas- musicas.co m
22	Escola de Gaitas da Associação Gaita-de-foles	Rua D. Luís I, n.º 27 LISBOA		Tlm. (+00 351) 931 196 995	contacto@ gaitadefol es.net	www.gaita defoles.net
23	Escola de Guitarra Duarte Costa	Avenida João XXI, nº 13 E 1000-298 LISBOA	Tel. (+00 351) 218 480 939	Tlm. (+00 351) 967 872 543		
24	Escola de Jazz de Torres Vedras	Rua Princesa Benedita, nº 4-Cave-Esq. 2560-359 Torres Vedras	Tel. (+00 351) 261 314 471		ejtv@iol.p t	www.esco ladejazzde torresvedr as.com
25	Escola de Música Clave e Som	Largo St Bárbara, nº 3-B-lj 1150-287 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 150 886		info@clav eesom.co m	www.clav eesom.co m
26	Escola de Música Concertino	Rua Fernão Magalhães, nº 77 - 3B 2775-572 CARCAVELOS	Tel. (+00 351) 214 673 102		o.c.c.o@m ail.telepac. pt	www.orch estra- cascais- oeiras.com
27	Escola de Música da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Cascais				bvc@mail. telepac.pt	
28	Escola de Música da Liga dos Amigos de Queluz	Rua 9 de Abril, nº 37 r/c Esq. 2745-188 QUELUZ	Tel. (+00 351) 214 353 136			
29	Escola de Música da Sociedade de Instrução e Recreio de Janes e Malveira				sirjm@sap o.pt	www.esco lamusicam alveira.co m
30	Escola de Música do Conservatório Nacional	Rua dos Caetanos, nº 29 1249 - 115 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 463 801		info@em- conservato rio- nacional.rc ts.pt	www.em- conservato rio- nacional.rc ts.pt
31	Escola de Música do Monte Abraão	Av. Agostinho Neto N&D 2745-233 QUELUZ	Tel. (+00 351) 216 031 132	Tlm. (+00 351) 966 947 597	geral@em ma- actividade s- musicais.p t	www.emm a- actividade s- musicais.p t

32	Escola de Música Improviso	Rua João Teixeira Simões, nº 27 2780-254 Oeiras	Tel. (+00 351) 214 465 996		secretaria@improviso.pt	www.improviso.pt
33	Escola de Música Luzia Silva Lda	Rua 1º Dezembro, nº 32 B 2700-671 AMADORA	Tel. (+00 351) 214 938 844			
34	Escola de Música Nossa Senhora do Cabo	Rua dos Lusíadas, nº 4 A 2795 -127 LINDA - A- VELHA	Tel. (+00 351) 214 141 455		info@esc-musica-nossa-senhora-cabo.rcts.pt	www.escolademusicanossasenhora-cabo.net
35	Escola de Música Pentagrama	Rua de Camões, piso 10, O. C. Cidade Nova Santo António dos Cavaleiros 2670-296 FRIELAS	Tel. (+00 351) 219 886 229			
36	Escola de Música São Brás	Rua Branquinho da Fonseca, nº 1 A Casal São Brás 2700-125 AMADORA	Tel. (+00 351) 214 910 962		escolamusicasbras@hotmail.com	
37	Escola de Música Semibreve	Rua Júlio Dinis Lt 96,1º-E 2675-382 ODIVELAS	Tel. (+00 351) 219 311 578			
38	Escola Michel Giacometti	Praceta do Moinho 2645-060 ALCABIDECHÉ	Tel. (+00 351) 214 603 212	Tlm. (+00 351) 919 674 444	al-qabdaq.orquestra@clix.pt	www.escolamichelgiacometti.pt
39	Escola Superior de Música de Lisboa	Rua do Ataíde, nº 7A 1200 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 224 940		esml@esm.ipl.pt	www.esm.ipl.pt
40	FCSHUNL	Avenida de Berna, nº 26-C /1069-061 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 933 519 / (+00 351) 217 942 036			www.fesh.unl.pt
41	FMAC - Fundação Musical dos Amigos das Crianças de Lisboa	Travessa de Santo Ildefonso, nº 32 r/c 1200-807 - LISBOA	Tel. (+00 351) 213 950 233			www.fmacmusica.org
42	Fort'Aplauso	Praceta das Naus, nº 3, r/c D (Atelier) 2685-222 PORTELA LRS		Tlm. (+00 351) 915 758 212 Tlm. (+00 351) 915 758 213	fortaplus@gmail.com	www.fortaplus.pt
43	Instituto Gregoriano de Lisboa	Avenida 5 Outubro, nº 258 1600-038 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 933 737 Tel. (+00 351) 217 930 004		secretaria@inst-gregoriano.rcts.pt	
44	Instituto Vitorino Matono	R. Moraes Soares, nº 47, 1º e 5º 1900 341 LISBOA	Tel. (+00 351) 218 149 522 Tel. (+00 351) 218 126 317			
45	JB Jazz Blub	Rua Gonçalves Crespo, nº 27 - r/c 1150-183 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 550 876	Tlm. (+00 351) 933 550 896	info@jbjaaz.net	www.jbjazz.net
46	Lugar da Música	Rua Félix Correia, nº 12 1500 Lisboa	Tel. (+00 351) 217 742 389	Tm. (+00 351) 919 610 986	contacto@lugardamusica.com	www.lugardamusica.com
47	LuzSom - Escola de Música e Danças Lda.	Rua D. Filipa Lencastre, nº 4-A/B 2675-488 ODIVELAS	Tel. (+00 351) 219 331 865		luzsom@hotmail.com	

	48	Mário A. Marques Correia	Rua Paz 10-C Cacém 2735-474 AGUALVA-CACÉM	Tel. 219 181 578		escola_estudio@hotmail.com	
	49	Petromúsica - Escola de Música Lda.	Rua das Musas, 3.07.01, Loja B 1990-165 LISBOA	Tel. (+00 351) 218 936 335			
	50	Tokicanta - Escola de Música	Rua Carlos Seixas, nº 9, 3º 2745-087 QUELUZ	Tel. (+00 351) 214 357 278			
	51	Trovador - Escola de Música Lda.	Avenida Estado Índia Lt L-lj-E 2685-052 SACAVÉM	Tel. (+00 351) 219 425 572		trovador_e musica@hotmail.com	www.otrovador.com
Escolas superiores de musica	1	ACADEMIA DE MÚSICA ANTIGA DE LISBOA	Rua Abílio Lopes do Rego, 8 1200-601 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 907 734 / 24		musicantiga@sapo.pt , musicantiga@mail.telepac.pt	www.academia-musicantiga.pt
	2	DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS MÚSICAIS DA UNL					www.fcsh.unl.pt
	3	ESCOLA SUPERIOR DE MÚSICA DE LISBOA				esml@esml.ipl.pt	www.esml.ipl.pt
CONSERVATÓRIOS NACIONAIS	1	ESCOLA DE MÚSICA DO CONSERVATÓRIO NACIONAL	Rua dos Caetanos, nº 29 1249-115 Lisboa	Tel.: (+ 00 351) 213 425 922 , Tel.: (+ 00 351) 213 463 801		infor@em-conservatorio-nacional.rc ts.pt , secalunos @em-conservatorio-nacional.rc ts.pt	
	2	INSTITUTO GREGORIANO DE LISBOA	Avenida 5 de Outubro, nº 258 1600-038 LISBOA	Tel.: (+ 00 351) 217 930 004 , Tel.: (+ 00 351) 217 933 737		secretaria @inst-gregoriano.rc ts.pt	http://www.inst-gregoriano.rc ts.pt/
CENTROS CULTURAIS E AUDITÓRIOS	1	AUDITÓRIO FERNANDO LOPES-GRANÇA	Praça da Liberdade 2800-648 ALMADA	Tel. (+00 351) 212 724 927		auditorio@cma.malmada.pt	
	2	AUDITÓRIO MUNICIPAL AUGUSTO CABRITA	Situado no Parque da Cidade	Tel. (+00 351) 212 147 400 Tel. (+00 351) 212 147 410 Tel. (+00 351) 212 147 411/2		amac-geral@mail.telepac.pt	www.cm-barreiro.pt , www.cm-barreiro.pt /visitasvirtuais/visitas/obras
	3	CENTRO CULTURAL DE BELÉM	Praça do Império 1499-003 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 612 4 00		ccb@ccb.pt	www.ccb.pt
	4	CENTRO CULTURAL DE CASCAIS	Av. Rei Umberto II de Itália, S/N 2750-641 CASCAIS	Tel. (+00 351) 214 848 900			
	5	CENTRO CULTURAL MALAPOSTA	Rua Angola 2620-492 Olival Basto	Tel. (+00 351) 219 383 100		info@malaposta.pt	www.mala posta.pt
	6	CENTRO CULTURAL OLGA CADAVAL	Praça Dr. Francisco Sá Carneiro 2710-720 SINTRA	Tel. (+00 351) 219 107 110		info@olgacadaval.pt	www.ccolgacadaval.pt

	7	COLISEU DOS RECREIOS, LISBOA	Rua das Portas de Santo Antão, 96 1150-269 Lisboa	Tel.: 213 240 580		mjoao@coliseulisboa.com	www.coliseulisboa.com
	8	CULTURGEST	Rua Arco do Cego 1000-300 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 905 155		culturgest@cgd.pt	www.culturgest.pt
	9	TEATRO ABERTO	Rua Armando Cortez 1050-107 Lisboa	(+00 351) 213 880 086		novogrup@teatroaberto.com	www.teatroaberto.com
	10	TEATRO ARMANDO CORTEZ	Estrada da Pontinha, 7	Tel. (+00 351) 217 110 890		casadoartista@netcabo.pt	www.casadoartista.net
	11	TEATRO CAMÕES	Passeio do Neptuno Parque das Nações 1990-193 Lisboa	Tel: (+351) 218 923 470			www.cnb.pt
	12	TEATRO DA MALAPOSTA	Rua Angola - 2620-492 OLIVAL BASTO	Tel. (+00 351) 219 383 100		info@malaposta.pt	www.malaposta.pt
	13	TEATRO MUNICIPAL SÃO LUIZ	Rua António Maria Cardoso, nº 54 1200-027 LISBOA	(+00 351) 213 257 640		teatroaluliz@egeac.pt	
	14	TEATRO NACIONAL DE SÃO CARLOS	Rua Serpa Pinto, 9 1200-442 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 253 000		geral@sao-carlos.pt	www.saocarlos.pt
	15	TEATRO TIVOLI	Avenida da Liberdade, nº 182 a 188 1250-146 Lisboa	(+00 351) 707 234 234		geral@teatro-tivoli.com	www.teatro-tivoli.com
FUNDAÇÕES DE CARÁCTER MUSICAL	1	FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN	Av. de Berna, 45A 1067-001 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 823 000		musica@gulbenkian.pt	
	2	FUNDAÇÃO INATEL	Calçada de Sant'Ana n.º 180 1169 - 062 Lisboa	Tel. (00 351) 210 027 147		ccruz@inatel.pt	www.inatel.pt
PRODUÇÃO E PROGRAMAÇÃO MUSICAL	1	cc-Art	Av. D. António Correia de Sá, 43 R/C Esq. 2745-243 Queluz		Tlm. (+00 351) 966 531 881	c-art@clix.pt	www.c-art.com.pt
	2	CONCEPT4TALENTS	Rua Arco Chafariz das Terras nº 10 A 1200-607 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 940 600		geral@concept4talents.com	www.concept4talents.com
	3	DÉCIMA COLINA		Tel. (+00 351) 213 219 005		decimacolina@decimacolina.pt	www.decimacolina.pt
	4	evi - EVENTOS IBÉRICOS	Rua Correia Teles, 28ª 1350-100 LISBOA PORTUGAL	Tel. (+00 351) 213 902 184/85	Tlm. (+00 351) 912 216 401 Tlm. (+00 351) 912 216 347	evi.geral@evi.pt	www.evi.pt
	5	GHUDE	Av. Fontes Pereira de Melo, 47, 5º Esq. 1050-120 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 558 219		ghude@netcabo.pt	
	6	HM MÚSICA	Rua Dr. José Joaquim de Almeida, 11 C 2780 - 337 OEIRAS	Tel. (+00 351) 214 411 569	Tlm. (+00 351) 934 350 131	info@hmmusica.com	www.hmmusica.com
	7	NOVAS CENAS					www.novas-cenas.pt
	8	OCARINA, Lda.	Rua Quinta de Santa Marta, 2L 1495 - 171 Algés	Tel. (+00 351) 214 121 136			
	9	PROMOEVENTO PRODUÇÕES MÚSICAIS	Rua Norton de Matos, 29, 4 anexo A 2605-100 IDANHA-BELAS	Tel. (+00 351) 214 326 623	Tlm. (+00 351) 912 236 627/45	info@promoevento.pt	www.promoevento.pt

	10	UAU - Produção de Ideias	Av. Fontes Pereira de Melo nº 30, 7º Andar 1050 - 122 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 303 500		uau@uau.pt	www.uau.pt
	11	VACHIER & Associados	Estrada das Várzeas, 2 B 2790-444 Queijas - Portugal	Tel. (+00 351) 214 168 300			
	12	VHPRODUÇÕES, Produção de Espectáculos, Lda	Rua Latino Coelho, 33 - 6º dto 1050-132 Lisboa	Tel: (+00 351) 213 304 303		VH@netcabo.pt	www.vhprod.com
	13	VOYCE ENTERTAINMENT	Euro Business Center Rua Embaixador Teixeira de Sampaio, 4 1350-320 Lisboa	Tel. (+00 352) 213 932 280		voycentertainment@sapo.pt	
	14	AO VIVO - ESPECTÁCULOS E EVENTOS					
	15	SOM PURO					
ESTÚDIOS DE GRAVAÇÃO	1	AUDITIV - AUDIOVISUAIS LDA	Est. da Granja do Marquês Parque Raso, Armazém B Campo Raso 2710-142 Sintra	Tel. (+ 00 351) 219 107 350		auditiv@auditiv.com	www.auditiv.com
	2	CANTINHO DA MÚSICA	Rua Carlos de Seixas, 20 1700 Lisboa	Tel. (+ 00 351) 218 436 680		cantinho.musica@mail.telepac.pt	
	3	EP - PRODUÇÕES	Rua Pé de Mouro, Centro Empresarial Polígono Armazém 13, Capa Rota 2710-335 Sintra	Tel. (+ 00 351) 219 244 040		geral@ep-producoes.pt	www.ep-producoes.pt
	4	ESTÚDIO VALE DE LOBOS	Rua Encosta do Sol 8 Vale de Lobos 2175-405 Almargem do Bispo	Tel. Office (+ 00 351) 213 617 860	Tlm. Studio: (+ 00 351) 916 184 247	estudio@estudiovalodelobos.com	
	5	GRAVISOM	Rua 5, nº 50 - A Bairro da Encarnação 1800-133 Lisboa	Tel. (+00 351) 218 534 743	Tlm. (+00 351) 917 513 667		www.gravisom.pt
	6	O GANHO DO SOM					www.oganhodosom.com
	7	PATEO DAS CANTIGAS	Av. Miguel Bombarda 133, 2º e, Lisboa	Tel. (+00 351) 213 170 090 Tel. (+00 351) 213 527 763		pateo.cantigas@netcabo.pt	
	8	ROSA DOS VENTOS	Parque Industrial dos Foros da Catrapona, junto à estação ferroviária de Coina (Fertagus)		Telemóvel : (+00 351) 966 154 638	estudio@rosadosventos.pt	www.rosadosventos.pt
EDITORAS PORTUGUESAS DE MÚSICA	1	AVA MUSICAL EDITIONS	Rua do Arco do Carvalhão Nº47 1ºB 1070-008 Lisboa	Tel/Fax (+00 351) 213 875 087	Tlm. (+00 351) 917 382 464 / (+351) 967 074 349	info@editions-ava.com	www.editions-ava.com
	2	2DANCE	2795-068 LINDA-A-VELHA	Tel. (+00 351) 214 153 305			
	3	EDIÇÕES VALENTIM DE CARVALHO	Estrada de Paço de Arcos, 26 2770-129 PAÇO DE ARCOS	Tel. (+00 351) 214 401 000		edicoes@valentim.pt	www.valentim.pt
	4	IDEAL VOICE	Avenida João Crisóstomo, 18, 5º eq. 1000-179-LISBOA	Tel. (+00 351) 213 158 890			www.idealvoice.org

	5	OVAÇÃO	Rua Augusto Costa (Costinha), nº 8 - A 1500 - 064 Lisboa	Tel. (+00 351) 21 762 07 60		ovacao@mail.telepac.pt	www.ovacao.pt
	6	PHONEDITION			Tlm. (+00 351) 961351 617	info@phonedition.com	www.phonedition.com
	7	PUBLIC-ART EDITORA		Tel. (+00 351) 239 438 050		editora@public-art-sound.com	www.public-art-sound.com
	8	SIRR-ECORDS	Rua Cidade Nova Lisboa, 220, 5A 1800 Lisboa			sirr(at)sirr-ecords.com, mbehrens(at)sirr-ecords.com	www.sirr-ecords.com
	9	UNIVERSAL MUSIC	1549 - 006 LISBOA	Tel. (+00 351) 217 710 410			www.universalmusic.pt
	10	TRADISSOM	Apartado 69 4734-909 Vila Verde	Tel: (+00 351) 253 312269		info@tradi-som.com	www.tradi-som.com
	11	VIDISCO	Avenida dos Bombeiros Voluntários, 13 1679-004 PONTINHA	Tel. (+00 351) 214 789 300		geral@vidisco.pt	www.vidisco.pt
	12	VOXOM	Rua Tristão Vaz, nº 24 B Restelo 1400-353 LISBOA	Tel. (+00 351) 213 017 185		info@voxom.pt	www.voxom.pt
DISTRIBUIDORAS	1	DARGIL	Avenida 5 de Outubro, 35 - B 1050-047 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 574 914		dargil@dargil.pt	www.dargil.pt
	2	VOYCE ENTERTAINMENT	Euro Business Center Rua Embaixador Teixeira de Sampaio, Nº 4 1350-320 Lisboa	Tel. (+00 352) 213 932 280		voycentertainment@sapo.pt	
	3	SKYQUEST	Travessa José António Pereira, n.º 6, 1.º (à Av. 24 de Julho) Santos-o-Velho 1200-699 Lisboa	Tel. (+00 351) 213 972 128			www.skyquest.pt

Fonte: <http://www.meloteca.com/>

ANEXOS IV

Anexo IV: Tabela 1

zona norte	Nº	Teatro	Museu	Sala de Concertos
	1	Armando Cortez Theater	Jardim Zoológico de Lisboa	Auditório Carlos Paredes
	2	Cine Teatro D. João V	Museu da Música	Centro Cultural da Malaposta
	3	Museu Nacional do Teatro	Museu Nacional do Teatro	Estação Jardim Zoológico
	4	Teatro de Animação Os Papa-Léguas	Museu Nacional Traje	Estação Metro do Campo Grande
	5	Teatro Dom Luís Filipe	Palácio Fronteira	Fnac Alfragide
	6	Teatro Infantil de Lisboa		FNAC Colombo
	7	Teatro Passagem De Nível		
Zona Centro	Nº	Teatro	Museu	Sala de Concertos
	1	Aberto Theater	Casa - Museu MEDEIROS E ALMEIDA	Aula Magna - Universidade de Lisboa
	2	Aula Magna - Universidade de Lisboa	Casa-Museu Doutor Anastácio Gonçalves	Av. da Liberdade 211
	3	Campo Pequeno - Galeria Comercial	Casa-Museu Mestre João da Silva	Campo Pequeno
	4	Cinebolso	Centro de Arte Moderna José A. Perdigão	Cinema São Jorge
	5	Cineclube De Lisboa Abc	Cinemateca Portuguesa	Crew Hassan-cooperativa Cultural CRL
	6	Cinema São Jorge	Fundação Arpad Szenes-vieira Da Silva	Espaço APAV & Cultura
	7	Cinema Xenon	Museu Bordalo Pinheiro	Espaço Regueirão dos Anjos
	8	Cinemas Quarteto	Museu Calouste Gulbenkian	Estação de Metro de Entre Campos
	9	Comuna - Teatro de Pesquisa	Museu CTT/TLP	Estufa Fria

	10	Empresa Cinematográfica Império	Museu da Biblioteca Nacional	Forum Lisboa
	11	Teatro Abc Joing Lda	Museu da Cidade	Fundação Calouste Gulbenkian
	12	Teatro Bocage	MUSEU DE MEDICINA	Grande Auditório da Culturgest
	13	Teatro Cão Solteiro	Museu do Instituto de Medicina Legal	Hard Rock Café Portugal SA
	14	Teatro Da Cornucópia	Museu do Instituto Geográfico e Cadastral	Hot Clube de Portugal
	15	Teatro Maria Matos	Museu do Livro	Institut Franco-portugais De Lisbonne
	16	TEATRO MARIA VITÓRIA	Museu Nacional de História Natural e da Ciência - Universidade de Lisboa	Instituto Alemão
	17	Teatro Tivoli	Museu Nacional do Desporto	Maxime
	18	Teatro Villaret	Museu Numismático Português	Museu Calouste Gulbenkian
	19	Trupilariente-teatro Circo Lda	Museu Tauromáquico	Teatro Maria Matos
	20		Núcleo Museológico do Hospital de Sto. António dos Capuchos	Teatro Tivoli
	21		Palácio dos Coruchéus	Teatro Variedades
	22			Trama Livraria
	23			Tuatara
Zona CH	Nº	Teatro	Museu	Sala de Concertos
	1	Associação Juvenil De Teatro - Teatro Em Branco	Casa Fernando Pessoa	Estacionamento do Largo Camões
	2	Café Teatro Santiago Alquimista	Casa Museu Manuel Mendes	A Voz Do Operário
	3	Cinema Salão Ideal	Estação Elevatória a Vapor dos Barbadinhos	Associação 25 De Abril
	4	Companhia De Teatro Das Luzes-unipessoal Lda	Igreja de Santa Engrácia	Associação Zé Dos Bois

5	Museu do Teatro Romano	MUDE - Museu do Design e da Moda	Bicaense Café
6	National Theatre D. Maria II	MUSEU ANTONIANO	Casa de Lafões
7	Opart-organismo De Produção Artística Epe	Museu Arqueológico do Carmo	Casa Do Alentejo
8	Primeiros Sintomas	Museu da Academia das Ciências de Lisboa	Casa Fernando Pessoa
9	São Luiz Teatro Municipal	Museu da Marioneta	Catacumbas Jazz Bar
10	Teatro A Barraca-cinearte	Museu da Rádio	Chapitô-escola Profissional De Artes E Ofícios Do Espectáculo
11	Teatro da Garagem	Museu da Água	Colectivo Cultural Bacalhoeiro
12	Teatro do Bairro	Museu de Artes Decorativas Portuguesas	Coliseu dos Recreios
13	Teatro Maizum	Museu do Bombeiro	Estação de Metro do Cais do Sodré
14	Teatro Nacional de São Carlos	Museu do Fado	Estação de Metro Terreiro do Paço
15	Teatro Politeama	Museu do Oriente	Estação de Santa Apolónia
16		Museu do Teatro Romano	Fnac Chiado
17		Museu Geológico	Frágil
18		Museu João de Deus - Bibliográfico, Pedagógico e Artístico	Lounge
19		Museu Liga dos Combatentes da Grande Guerra	Lux-Frágil
20		Museu Maçónico Português	Museu Do Chiado-museu Nacional De Arte Contemporânea
21		Museu Militar	Music Box
22		Museu Nacional Das Farmácias	OndaJazz
23		Museu Nacional de	Paradise

			Arte Antiga	Garage
	24		Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado	Santiago Alquimista
	25		Museu Nacional do Azulejo	Sociedade Guilherme Cossoul
	26		Núcleo Arqueológico da Rua dos Correeiros	Teatro Nacional D. Maria II
	27		Sé de Lisboa	Teatro São Carlos
Zona Occidental	Nº	Teatro	Museu	Sala de Concertos
	1	Belém Cultural Center	Arquivo Histórico Ultramarino	Academia de Linda-a-Velha
	2	Teatro Cinderela	Centro Cultural Casapiano	Auditório Municipal Eunice Muñoz
	3		Centro Cultural de Belém	AUDITÓRIO MUNICIPAL LOURDES NORBERTO
	4		Fundação De Arte Moderna E Contemporânea - Colecção Berardo	Auditório Municipal Ruy de Carvalho
	5		Jardim Botânico d'Ajuda	Centro Cultural De Belém
	6		Jardim-Museu Agrícola Tropical / Jardim do Ultramar	
	7		Museu Berardo	
	8		Museu da Carris	
	9		Museu da Electricidade	
	10		Museu do Centro Científico e Cultural de Macau	
	11		Museu do Mosteiro dos Jerónimos	
	12		Museu Nacional de Arqueologia	
	13		Museu Nacional de Etnologia	
	14		Museu Nacional dos Coches	
	15		Padrão dos Descobrimentos	

	16		Palácio Nacional Da Ajuda	
	17		Planetário Calouste Gulbenkian – Centro Ciência Viva	
	18		Torre de Belém	
Zona Oriental	Nº	Teatro	Museu	Sala de Concertos
	1	Associação Meridional De Cultura	Oceanário de Lisboa	Casino Lisboa
	2	Camões		Convento do Beato
	3	Iberico Theater		Fnac Vasco da Gama
	4			FÁBRICA BRAÇO PRATA
	5			Pavilhão Atlântico
	6			Teatro Camões
	7			Teatro Ibérico-centro Cultural Pesquisa Arte Teatral
		Teatro	Museu	Sala de Concertos
TOTAL		46	72	68



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Lisboa: *Cluster* Musical

The Creative Cities Network, UNESCO

Projeto para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social

Maria Inês Fonseca de Oliveira Camilo

Lisboa

2013